

MBA

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΘΕΜΑ: “Διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η άποψη των πελατών
πάνω σε αυτό”**

“Online Social Media Marketing and the Customer Perspective on It”

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:

ΜΙΧΑΛΗ ΣΟΥΛΤΑΝΑ, ΑΕΜ: 389

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΤΣΟΥΡΕΛΑ ΜΑΡΙΑ

, 2022

Υποβληθείσα στην καθηγήτρια Τσουρέλα Μαρία από την μεταπτυχιακή φοιτήτρια Μιχάλη Σουλτάνα.

Έναρξη:

Παράδοση:

,

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα, όλο και περισσότερο αυξάνονται οι χρήστες των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποκτώντας όλο και περισσότερους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάτι που οφείλεται και στην πανδημία του COVID-19. Αυτό ενέπνευσε πολλές επιχειρήσεις να θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτού, στην παρούσα εργασία διεξήχθηκε έρευνα που να αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ανταπόκριση των χρηστών – πελατών σε αυτά, όσον αφορά τις επιχειρήσεις και την επίδραση του μάρκετινγκ και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα διεξοδικά για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ: Διαδίκτυο, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Social Media Marketing, Facebook, Instagram, Twitter, Influencer Marketing

ABSTRACT

Today, more and more social media users are acquiring more and more social media accounts, which is also due to the COVID-19 pandemic. This has inspired many businesses to want to promote their products and services on social media through online marketing. In the context of this, in this work a research was carried out regarding social media and the response of users - customers to them, in terms of businesses and the effect of marketing and the results will be analyzed thoroughly to draw conclusions.

SUBJECT AREA: Online Marketing in Social Media

KEY WORDS: Internet, Social Media, Social Media Marketing, Facebook, Instagram, Twitter, Influencer Marketing

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια μου, κυρία Τσουρέλα Μαρία, για την αξιόλογη βοήθεια της και τη συνεχή καθοδήγηση της σχετικά με την ορθή ανάπτυξη της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής και τη σωστή διεκπεραίωση της.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύνολο των καθηγητών του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών για το σύνολο των γνώσεων που μου προσέφεραν στον τομέα της Διοίκησης Επιχειρήσεων καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω κυρίως την οικογένεια μου και τους φίλους μου για τη συνεχή και πολύτιμη στήριξη και συμπαράσταση τους καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής και ολοκλήρωσης της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	8
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	14
1.1. Εισαγωγή.....	14
1.2. Δομή και στόχος της εργασίας.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
2.1. Εισαγωγή.....	16
2.2. Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	17
2.2.1. Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	19
2.2.2. Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	20
2.2.2.1. <i>Facebook</i>	20
2.2.2.2. <i>YouTube</i>	23
2.2.2.3. <i>WhatsApp</i>	24
2.2.2.4. <i>Instagram</i>	26
2.2.2.5. <i>TikTok</i>	27
2.2.2.6. <i>Twitter</i>	28
2.3. Ορισμός Διαδικτυακού Μάρκετινγκ.....	29
2.4. Ορισμός Διαδικτυακού Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	32
3.1. Εισαγωγή.....	32
3.2. Χρήσεις του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.	33
3.3. Social Media Influencers και Μάρκετινγκ.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	37
4.1. Εισαγωγή.....	37
4.2. Σχέση πελατών και εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	37
4.3. Παραδείγματα ανταπόκρισης των πελατών στα ελληνικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ...39	39
5.1. Μεθοδολογία.....	39
5.2. Στατιστική Ανάλυση και Σχολιασμός.....	39
5.2.1. Ερωτήματα γενικής χρήσης μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	39
5.2.2. Συσχετισμός Φύλου και των Ερωτημάτων Συμφωνίας.....	49
5.2.3. Συσχετισμός Ηλικίας και των Ερωτημάτων Συμφωνίας.....	69
5.2.4. Συσχετισμός Εισοδήματος και των Ερωτημάτων Συμφωνίας.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	91
8.1. Παράρτημα 1 – Ερωτηματολόγιο.....	91

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Πίνακες

Πίνακας 3.1. Αριθμός χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα έτη 2017-2027 (σε δισεκατομμύρια).....	32
Πίνακας 5.1. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;.....	39
Πίνακας 5.2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;.....	40
Πίνακας 5.3. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;.....	40
Πίνακας 5.4. Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρείτε λογαριασμό;.....	41
Πίνακας 5.5. Είδος επιχείρησης που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	42
Πίνακας 5.6. Φύλο και Ο αριθμός των ακολούθων με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση.....	49
Πίνακας 5.7.: Φύλο και Ο αριθμός των αναρτήσεων με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση.....	50
Πίνακας 5.8. Φύλο και Ο αριθμός των like στις αναρτήσεις με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση.....	51
5.9. Φύλο και Ο αριθμός των σχολίων στις αναρτήσεις με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση.....	52
Πίνακας 5.10 Φύλο και Ο αριθμός των like και των σχολίων σε αναρτήσεις με επηρεάζει για να αγοράσω κάποιο προϊόν.....	53
Πίνακας 5.11. Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να αγοράσω διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες.....	54
Πίνακας 5.12. Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέρος της ζωής μου.....	55
Πίνακας 5.13. Φύλο και Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μειώνει τα επίπεδα άγχους μου.....	56

Πίνακας 5.14. Φύλο και Η αυθεντικότητα των αναρτήσεων ενισχύει τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών.....	57
Πίνακας 5.15. Φύλο και Η επιδοκιμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινεί να αγοράσω ένα προϊόν ή υπηρεσία.....	58
Πίνακας 5.16. Φύλο και Αν διαβάσω στα σχόλια των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι δεν άρεσε κάποιο προϊόν δεν προτίθεμαι να το αγοράσω.....	59
Πίνακας 5.17. Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου προτείνουν επιχειρήσεις για να τις ακολουθήσω βάσει των προτιμήσεων μου.....	60
Πίνακας 5.18. Φύλο και Οι καλές αξιολογήσεις των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις ηλεκτρονικές αγορές.....	61
Πίνακας 5.19. Φύλο και Θα ένιωθα χαμένος χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	62
Πίνακας 5.20. Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να γνωρίσω καινούρια άτομα.....	63
Πίνακας 5.21. Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για νέες θέσεις εργασίας.....	64
Πίνακας 5.22. Φύλο και Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να δοκιμάσω νέα προϊόντα και υπηρεσίες.....	65
Πίνακας 5.23. Φύλο και Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για εκπτώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες.....	66
Πίνακας 5.24. Φύλο και Οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιούν διαγωνισμούς για την προώθηση προϊόντων.....	67
Πίνακας 5.25. Φύλο και Οι influencer πραγματοποιούν διαγωνισμούς για να συγκεντρώσουν περισσότερους ακολούθους στους λογαριασμούς τους.....	68

Σχήματα

Σχήμα 1: Φύλο και Συχνότητα χρήσης Facebook.....	43
Σχήμα 2: Ηλικία και Συχνότητα χρήσης Facebook.....	43

Σχήμα 3: Φύλο και συχνότητα χρήσης Instagram.....	44
Σχήμα 4: Ηλικίες και Συχνότητα χρήσης Instagram.....	45
Σχήμα 5: Μορφωτικό Επίπεδο και Συχνότητα Χρήσης των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	46
Σχήμα 6: Μορφωτικό επίπεδο και λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	47
Σχήμα 7: Διαθέσιμο Μηναίο εισόδημα και λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	47
Σχήμα 8: Τόπος κατοικίας και συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	48
Σχήμα 9: Φύλο και Ο αριθμός των ακολούθων με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση.....	49
Σχήμα 10: Φύλο και Ο αριθμός αναρτήσεων με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση.....	50
Σχήμα 11: Φύλο και Ο αριθμός των like στις αναρτήσεις με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση.....	51
Σχήμα 12: Φύλο και Ο αριθμός των σχολίων στις αναρτήσεις με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση.....	52
Σχήμα 13: Φύλο και Ο αριθμός των like και των σχολίων σε αναρτήσεις με επηρεάζει για να αγοράσω κάποιο προϊόν.....	53
Σχήμα 14: Φύλο και Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να αγοράσω διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες.....	54
Σχήμα 15: Φύλο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέρος της ζωής μου....	55
Σχήμα 16: Φύλο και Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μειώνει τα επίπεδα άγχους μου...56	56
Σχήμα 17: Φύλο και η Αυθεντικότητα των αναρτήσεων ενισχύει τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών.....	57
Σχήμα 18: Φύλο και Η επιδοκμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινεί να αγοράσω ένα προϊόν ή υπηρεσία.....	58

Σχήμα 19: Φύλο και Αν διαβάσω στα σχόλια των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι δεν άρεσε κάποιο προϊόν δεν προτίθεται να το αγοράσω.....	59
Σχήμα 20: Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου προτείνουν επιχειρήσεις για να τις ακολουθήσω βάσει των προτιμήσεων μου.....	60
Σχήμα 21: Φύλο και οι καλές αξιολογήσεις των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις ηλεκτρονικές αγορές.....	61
Σχήμα 22: Φύλο και Θα ένιωθα χαμένος χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	62
Σχήμα 23: Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να γνωρίσω καινούρια άτομα.....	63
Σχήμα 24: Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για νέες θέσεις εργασίας.....	64
Σχήμα 25: Φύλο και Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να δοκιμάσω νέα προϊόντα και υπηρεσίες.....	65
Σχήμα 26: Φύλο και Οι Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για εκπώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες.....	66
Σχήμα 27: Φύλο και Οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιούν διαγωνισμούς για την προώθηση προϊόντων.....	67
Σχήμα 28: Φύλο και Οι Influencer πραγματοποιούν διαγωνισμούς για να συγκεντρώσουν περισσότερους ακόλουθους στους λογαριασμούς τους.....	68
Σχήμα 29: Ηλικία και Συχνότητα Χρήσης του Twitter.....	69
Σχήμα 30: Ηλικία και Αν διαβάσω στα σχόλια των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι δεν άρεσε κάποιο προϊόν δεν προτίθεται να το αγοράσω.....	70
Σχήμα 31: Ηλικία και Ο αριθμός των like και των σχολίων σε αναρτήσεις με επηρεάζει για να αγοράσω κάποιο προϊόν.....	71
Σχήμα 32: Ηλικία και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να αγοράσω διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες.....	72
Σχήμα 33: Ηλικία και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέρος της ζωής μου..	72

Σχήμα 34: Ηλικία και Η επιδοκιμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινεί να αγοράσω ένα προϊόν ή υπηρεσία.....	73
Σχήμα 35: Ηλικία και Οι Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να δοκιμάσω νέα προϊόντα και υπηρεσίες.....	74
Σχήμα 36: Ηλικία και Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για εκπτώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες.....	74
Σχήμα 37: Διαθέσιμο Μηνιαίο Εισόδημα και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να αγοράσω διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες.....	75
Σχήμα 38: Διαθέσιμο Μηνιαίο Εισόδημα και Η επιδοκιμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινεί να αγοράσω ένα προϊόν ή υπηρεσία.....	76
Σχήμα 39: Διαθέσιμο Μηνιαίο Εισόδημα και Οι καλές αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις ηλεκτρονικές αγορές.....	77

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

CRM: Customer Relationship Management

SM : Social Media

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1. Εισαγωγή

Η εκθετική αύξηση του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις να εξερευνήσουν αποτελεσματικούς τρόπους διαχείρισης της παρουσίας τους στον ηλεκτρονικό χώρο. Οι επιχειρήσεις έχουν προσαρμόσει νέα επιχειρηματικά μοντέλα που τους επιτρέπουν να αξιοποιούν τις ευκαιρίες που έχει να προσφέρει το Διαδίκτυο (Wielki, 2010). Μαζί με τον αυξανόμενο αριθμό των χρηστών του Διαδικτύου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης κερδίσει γρήγορα έλξη και μια σημαντική αύξηση στους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία εξακολουθεί να είναι αισθητή σε όλο τον κόσμο. Το 2021 ο αριθμός των χρηστών στα social media ανήλθε στους 4,26 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, ενώ για το 2022 αναμένεται να ανέλθει αυτός ο αριθμός στα 4,59 δισεκατομμύρια (Statista, 2022α).

Με την επικράτηση του Διαδικτύου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα σημαντικό μέσο για εκδηλώσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ. Άτομα και εταιρείες δημιουργούν σελίδες θαυμαστών σε διαδικτυακές πλατφόρμες και αναπτύσσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Chen & Lin, 2019). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media - SM) αντιπροσωπεύουν ευεργετικά κανάλια για επαγγελματίες του μάρκετινγκ, προωθητές επιχειρήσεων και καταναλωτές. Για να αποκτήσουν συνεχή έσοδα και πιο ενεργούς πελάτες, οι βασικοί παίκτες των επιχειρήσεων θα πρέπει να κατανοήσουν τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές προτιμήσεις των αγοραστών. Για να προβλεφθούν οι αγοραστικές αποφάσεις των αγοραστών, τα δεδομένα σχετικά με τις προθέσεις και τις επιθυμίες αγοράς πρέπει να εξαχθούν με τη βοήθεια τεχνικών εξόρυξης δεδομένων (Arasu et al., 2020).

1.2. Δομή και Σκοπός της Εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, η καταγραφή των εννοιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η απόκριση των πελατών στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η διεξαγωγή σε έρευνας για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ανταπόκριση των χρηστών στις επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα τους σε αυτά.

Θα αναλυθούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας:

Ερευνητικό Ερώτημα 1: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις διαδικτυακές αγορές.

Ερευνητικό Ερώτημα 2: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρακινούν τους χρήστες για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών διαδικτυακά ή στα καταστήματα.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται η εισαγωγή, η δομή και ο σκοπός της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια εκτενής αναφορά στον ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε αυτά.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζονται οι χρήσεις του διαδικτυακού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο τέταρτο κεφάλαιο η άποψη των πελατών σχετικά με την χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συλλογή δεδομένων από την έρευνα που διεξήχθη και ανάλυση των δεδομένων μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS για την εξαγωγή αποτελεσμάτων.

Στο έκτο κεφάλαιο εξάγονται τα συμπεράσματα από τη βιβλιογραφική αυτή έρευνα και στο έβδομο κεφάλαιο παρατίθενται οι βιβλιογραφικές αναφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Εισαγωγή

Το διαδίκτυο είναι ένα κυρίαρχο εργαλείο μάρκετινγκ και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση πελατών, την οικοδόμηση αξιοπιστίας και την επέκταση της επωνυμίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Weber, 2009). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί σημαντικά μέσω των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας και της εξέλιξης του διαδικτύου υψηλής ταχύτητας (Abbasi et al., 2023).

Τα Social Media (Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) προσφέρουν πλατφόρμες όπου οι άνθρωποι επικοινωνούν και συνεργάζονται εικονικά. Οι σκέψεις των χρηστών ελέγχονται και επηρεάζονται από συχνές διαφημίσεις που συναντούν σε διάφορες πλατφόρμες micro blogging και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Tapscott & Williams, 2010). Οι επιχειρησιακοί αναλυτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματική εξερεύνηση, συλλογή εταιρικής γνώσης και ενημέρωση προϊόντος.

Οι οργανισμοί σήμερα συνεχίζουν την υλοποίηση επενδύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την ελπίδα ότι θα βοηθήσουν το δυναμικό πωλήσεών τους στη βελτίωση της δέσμευσης με τους πελάτες (Agnihotri, 2020). Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των πελατών των επιχειρήσεων (Ancillai et al., 2019). Οι επιχειρηματικοί πελάτες χρησιμοποιούν συχνά το Διαδίκτυο ως την κύρια πηγή πληροφοριών τους και, επομένως, επηρεάζονται από το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κυρίως στα πρώτα στάδια της διαδικασίας αγοράς (Holliman & Rowley, 2014). Τα στελέχη αναφέρουν συχνά την κυριαρχία των στόχων παραγωγής δυνητικών πελατών, ενώ σχεδιάζουν στρατηγικές μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθημερινά αυξάνονται όλο και περισσότερο οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λόγω των ποικίλων ενδιαφερόντων περιήγησής τους και οι χρήστες λαμβάνουν υπόψη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς (Drummond & French, 2008).

2.2. Ορισμός Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντανακλά την ανάγκη των ανθρώπων για διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει τις κοινωνικές δραστηριότητες στον διαδικτυακό εικονικό κόσμο. Για παράδειγμα, η αποστολή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών και τις διαδικτυακές κοινωνικές επαφές μεταξύ των ανθρώπων (Chen & Lin, 2019).

Έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο Charlesworth (2007, 2014) όρισε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως *«ένα συλλογικό όρο που περιγράφει τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα και διαδικτυακές κοινότητες συμπεριλαμβανομένων διαδικτυακών εφαρμογών όπως ιστολόγια (blog), ηχητικά αρχεία (podcast), κριτικές και συνεργατική ιστοσελίδα (wiki)»* και πιο συγκεκριμένα ως *«ιστοσελίδες όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν το περιεχόμενο τους αλλά χωρίς να έχουν τον έλεγχο της ιστοσελίδας με τον ίδιο τρόπο που ελέγχουν τον δικό τους ιστότοπο»*.

Οι Berthon et al. (2012) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως *«μια σειρά τεχνολογικών καινοτομιών τόσο υλικού όσο και λογισμικού (Web 2.0) που διευκολύνουν τη δημιουργία περιεχομένου, την αλληλεπίδραση και τη διαλειτουργικότητα φθηνού περιεχομένου των δημιουργικών διαδικτυακών χρηστών»*. Η θεμελιώδης φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμας για την αλληλεπίδραση και την επιρροή των καταναλωτών μεταξύ τους έχει πιο άμεσο αντίκτυπο στις κοινότητες της επωνυμίας και παράγει υψηλότερα ποσοστά απόκρισης και μεγαλύτερη δέσμευση πελατών από τις παραδοσιακές μεθοδολογίες μάρκετινγκ που επικεντρώνονται μόνο στη σχέση επιχείρησης-καταναλωτή (Trusov et al., 2009).

Με την πρόοδο της τεχνολογίας των πληροφοριών στις μέρες μας, διαφορετικά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Myspace, το TikTok, το YouTube, το WhatsApp και το LinkedIn, γίνονται όλο και πιο δημοφιλή μεταξύ των διαφορετικών χρηστών του Διαδικτύου, που περιλαμβάνουν τόσο άτομα όσο και διάφορους τύπους οργανισμών. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνεισφέρουν περιεχόμενο, καθώς και να επικοινωνούν, να αλληλεπιδρούν και να ανταλλάσσουν απόψεις και ιδέες (Garoufallou et al., 2013).

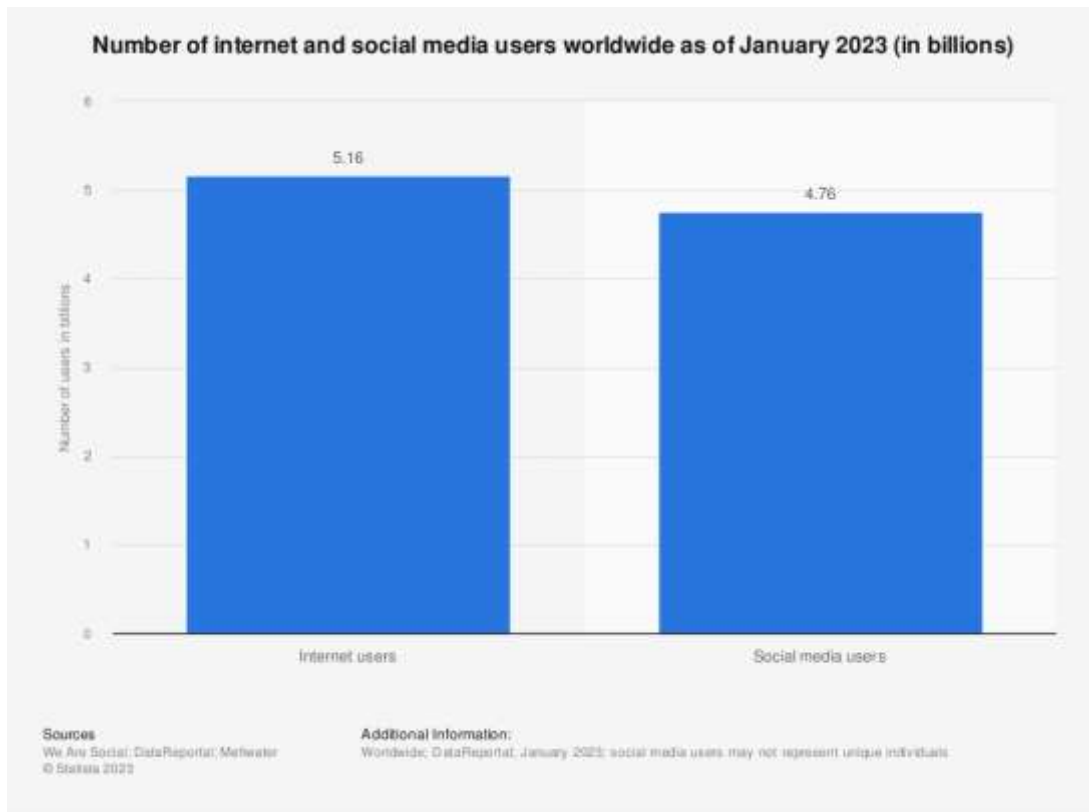
Σύμφωνα με τους Wang & Kim (2017) οι εφαρμογές μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταμορφώνουν επίσης το ρόλο των διαδικτυακών χρηστών από παθητικούς καταναλωτές πληροφοριών σε ενεργούς συμμετέχοντες στη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους. Σχεδόν το 30% των διαδικτυακών χρηστών συμμετέχει σε κάποια μορφή κοινής χρήσης περιεχομένου που δημιουργείται από τους ίδιους (π.χ. βίντεο, ιστορίες, φωτογραφίες) και ακόμη περισσότερο δημοσιεύουν σχόλια σε ιστότοπους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακοί τόποι που προσφέρουν υπηρεσίες παραγωγής και δημοσίευσης περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου και όχι από κάποιο οργανισμό. Η πλειοψηφία των υπηρεσιών αυτών σε αυτή την μορφή παρακινούν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και την κοινή χρήση πληροφοριών ανάμεσα στους χρήστες. Η δημιουργία ψηφιακών φίλων στους χρήστες μπορεί να οδηγήσει στην επικοινωνία, ανταλλαγή απόψεων και ψηφιακού περιεχομένου κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους). Όμως, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καθοριστικοί παράγοντες η γνώση των βασικών κανόνων ασφαλείας και η ανάπτυξη κριτικής σκέψης για να προστατεύονται οι χρήστες από κακόβουλους χρήστες και για να διαφυλαχτούν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών (Τζικόπουλος, 2019).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των ατόμων και έχουν γίνει η κύρια πλατφόρμα επικοινωνίας μέσω υπολογιστή (Lee and Hong, 2016). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδύονται με ευκαιρίες και προκλήσεις (Souiden et al., 2019) επειδή δημιουργούν αξία για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, όπως τις επιχειρήσεις, τις μάρκες, τους καταναλωτές και τους διαφημιστές (Khan, 2022).

Το *μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης*, ως βασικό μέρος στη διαδικασία του κοινωνικού εμπορίου, εστιάζει στα στάδια αναγνώρισης αναγκών, προαγοράς και μετά την αγορά (Zhang & Benyoucef, 2016). Με άλλα λόγια, υποστηρίζουμε ότι το κοινωνικό εμπόριο είναι μια ευρεία έννοια, συμπεριλαμβανομένης μιας διαδικασίας εμπορικών δραστηριοτήτων που διευκολύνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Wang et al., 2019).

Το πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε σχέση με τα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ αφορά την ταχύτητα, την ευελιξία και την ανάγνωση, ειδικά «στην παρακολούθηση γεγονότων όπως αυτά εκτυλίσσονται σε πραγματικό χρόνο» (Shi et al., 2014). Μέχρι τον Ιανουάριο του 2023 οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως τα 4,76 δισεκατομμύρια (Statista, 2023α). Αυτό φαίνεται στην εικόνα 1.



Εικόνα 1: Αριθμός χρηστών Ιντερνετ και μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως τον Ιανουάριο του 2023 (σε δισεκατομμύρια) (πηγή: Statista, 2023α)

Το κοινωνικό εμπόριο, ένα νέο υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο συνδυασμός τόσο διαδικτυακών εμπορικών δραστηριοτήτων όσο και κοινωνικών αλληλεπιδράσεων που διαμεσολαβούνται από πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Farivar et al., 2018).

2.2.1. Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

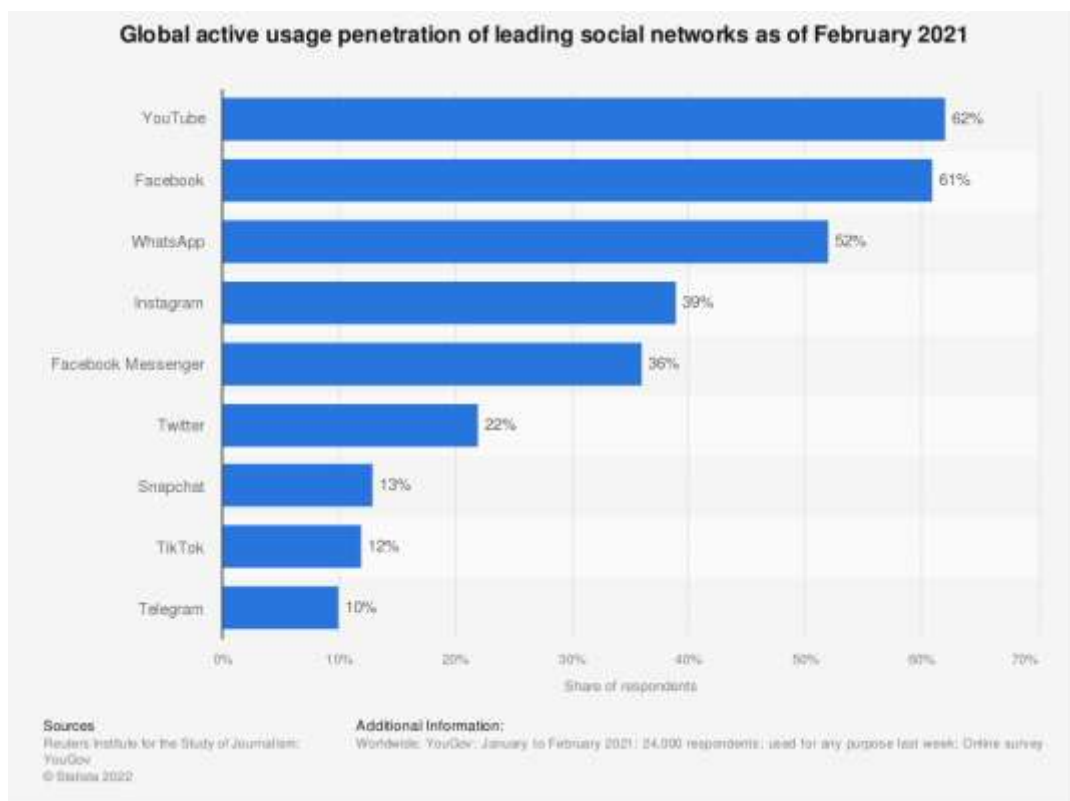
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες (Τζικόπουλος, 2019):

- ✓ **Κοινωνικής Δικτύωσης:** Κοινωνικά δίκτυα (όπως π.χ. LinkedIn, MySpace, Instagram, Facebook, TikTok), Ιστολόγια (Blogs) (όπως π.χ. Blogger, Wordpress), Microblogging (όπως π.χ. Twitter, Tumblr, Weibo), Wikis (όπως π.χ. Wikipedia, Wikinews).
- ✓ **Περιεχομένου:** Φωτογραφίες και εικόνες (όπως π.χ. Flickr, deviantArt, Photobucket, Pinterest), Βίντεο (όπως π.χ. YouTube, Vimeo, DailyMotion), Μουσική (όπως π.χ. MySpace Music, SoundCloud) και Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (όπως π.χ. Scribd και Slideshare).

- ✓ **Μίας Λειτουργίας:** Ζωντανής μετάδοσης (όπως π.χ. Skype, Upstream), Σύνδεσμοι Σελιδοδεικτών (όπως π.χ. Delicious, Diigo), Τοποθεσίες (όπως π.χ. Foursquare) και Γεγονότα (όπως π.χ. Eventful)
- ✓ **Ενδιαφέροντα:** Ανασκοπήσεις - Κριτικές (όπως π.χ. flixter, Yelp, goodreads), ειδήσεις (όπως π.χ. Digg) και Αγορές (όπως π.χ. Blippy).

2.2.2. Δημοφιλή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Από τα στοιχεία που είναι καταγεγραμμένα, μέχρι τον Φεβρουάριο του 2021 τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνονται στην εικόνα 2.



Εικόνα 2: Παγκόσμια διείσδυση ενεργής χρήσης κορυφαίων κοινωνικών δικτύων από τον Φεβρουάριο του 2021 (πηγή: Statista, 2021)

2.2.2.1. Facebook

Το Facebook είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην αμερικανική εταιρεία Meta Platforms. Το Facebook αποτελεί το πιο χρησιμοποιημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και είναι το κυρίαρχο στην κατηγορία του. Ιδρυτής

του είναι οι φοιτητές του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ Chris Hughes, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin και Mark Zuckerberg στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 και αρχικά πρόσβαση σε αυτό είχαν μόνο όσοι σπούδαζαν στο Harvard University. Η ιδέα πίσω από το Facebook ήταν να παράσχει ένα διαδικτυακό βιβλίο προσώπων για φοιτητές πανεπιστημίου για να συνδεθούν και να μοιραστούν πληροφορίες. Αρχικά ήταν ένα κοινωνικό δίκτυο για το Χάρβαρντ και επεκτάθηκε τα επόμενα χρόνια σε οποιοδήποτε πανεπιστήμιο. Άλλα κοινωνικά δίκτυα που ήταν ενεργά την εποχή που δημιουργήθηκε το Facebook ήταν το Friendster, το οποίο κυκλοφόρησε το 2002 και το MySpace, το οποίο κυκλοφόρησε το 2003. Τελικά έγινε ένα κοινωνικό δίκτυο για οποιοδήποτε, οπουδήποτε στον κόσμο (Kerner, 2022).

Η πρόσβαση στο Facebook είναι δυνατή από συσκευές με συνδεσιμότητα στο Διαδίκτυο, όπως προσωπικούς υπολογιστές, tablet και smartphone. Μετά την εγγραφή, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ που αποκαλύπτει πληροφορίες για τον εαυτό τους. Μπορούν να δημοσιεύουν κείμενο, φωτογραφίες και πολυμέσα τα οποία κοινοποιούνται σε οποιοδήποτε άλλο χρήστη που έχει συμφωνήσει να είναι «φίλος» τους ή, με διαφορετικές ρυθμίσεις απορρήτου, δημόσια. Οι χρήστες μπορούν επίσης να επικοινωνούν απευθείας μεταξύ τους με το Facebook Messenger, να συμμετέχουν σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος και να λαμβάνουν ειδοποιήσεις για τις δραστηριότητες των φίλων τους στο Facebook και τις σελίδες που ακολουθούν (Wikipedia, 2022α).

Το 2006, το Facebook έγινε προσβάσιμο σε κάθε άνθρωπο σε όλο τον πλανήτη με όριο ηλικίας άνω των 13 ετών. Σήμερα, το Facebook μετρά περισσότερους από 2,9 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε μηνιαίο επίπεδο. Κύριο σημείο αναφοράς του είναι τα νέα φίλων και γνωστών και η καθημερινή επικοινωνία μέσω μηνυμάτων με την εφαρμογή του Facebook Messenger (Entre, 2022; GCF Global, 2022α). Το Facebook έχει περισσότερες από 25,5 δισεκατομμύρια επισκέψεις μηνιαίως και ανήκει στις 3 πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες παγκοσμίως (μαζί με το Google και το YouTube) (Neufeld, 2021).

Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες την αποστολή μηνυμάτων και τη δημοσίευση ενημερώσεων κατάστασης για τη διατήρηση επαφής με τους φίλους και την οικογένειά των χρηστών. Οι χρήστες μπορούν επίσης να μοιραστούν διαφορετικούς τύπους περιεχομένου, όπως φωτογραφίες και συνδέσμους. Αλλά η κοινή χρήση και δημοσίευση στο Facebook είναι λίγο διαφορετική από άλλα είδη διαδικτυακής επικοινωνίας. Σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, τα οποία είναι σχετικά ιδιωτικά, τα πράγματα που μοιράζονται οι χρήστες στο Facebook είναι πιο δημόσια, πράγμα που σημαίνει ότι συνήθως θα τα δουν πολλά άλλα άτομα. Ενώ το Facebook προσφέρει εργαλεία απορρήτου για να βοηθήσει τους χρήστες στον περιορισμό των ατόμων που μπορούν να δουν τις δημοσιεύσεις, είναι σημαντικό να

γίνει κατανοητό ότι το Facebook είναι σχεδιασμένο για να είναι πιο ανοιχτό και κοινωνικό από τα παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας (GCF Global, 2022α).

Το Facebook είναι κάτι περισσότερο από μια απλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι επίσης μια επιχείρηση. Το Facebook είχε την αρχική του δημόσια προσφορά στις 18 Μαΐου 2012, στο χρηματιστήριο Nasdaq με το σύμβολο FB. Η εταιρεία μετονομάστηκε σε Meta στις 28 Οκτωβρίου 2021. Από την 1η Δεκεμβρίου 2021, το Facebook διαπραγματεύεται με το σύμβολο MVRS. Το Facebook είναι μόνο μία από τις πολλές τεχνολογίες που λειτουργεί η Meta. Το 2012, το Facebook εξαγόρασε τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης Instagram για 1 δισεκατομμύριο δολάρια. Στη συνέχεια, το Facebook εξαγόρασε το WhatsApp για 19 δισεκατομμύρια δολάρια το 2014. Το Facebook αργότερα μπήκε στο υλικό εικονικής πραγματικότητας (VR) με την εξαγορά του Oculus VR το 2014 για 2 δισεκατομμύρια δολάρια. Με το Meta, η ιδέα είναι να δημιουργηθεί και να ενεργοποιηθεί το metaverse. Αυτό θα συνδύαζε στοιχεία κοινωνικής δικτύωσης, VR και επαυξημένης πραγματικότητας για να δημιουργήσει νέους τύπους αλληλεπιδράσεων και εμπειριών με τους χρήστες (Kerner, 2022).

Αντικείμενο πολλών αντιπαραθέσεων, το Facebook έχει συχνά επικριθεί για ζητήματα όπως το απόρρητο των χρηστών (όπως με το σκάνδαλο δεδομένων της Cambridge Analytica), η πολιτική χειραγώγηση (όπως με τις εκλογές του 2016 στις ΗΠΑ) και η μαζική παρακολούθηση (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018; The Economist, 2020). Το Facebook έχει επίσης επικριθεί για ψυχολογικές επιπτώσεις, όπως ο εθισμός και η χαμηλή αυτοεκτίμηση, και διάφορες διαμάχες σχετικά με περιεχόμενο όπως ψεύτικες ειδήσεις, θεωρίες συνωμοσίας, παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων και ρητορική μίσους (Mahdawi, 2018). Οι σχολιαστές κατηγόρησαν το Facebook ότι διευκόλυνε πρόθυμα τη διάδοση τέτοιου περιεχομένου, όπως για παράδειγμα πλαστές ειδήσεις για τα εμβόλια της γρίπης (Medrano, 2018), παραπληροφόρηση για τα εμβόλια του Covid-19 (Gallagher, 2021) και γενικότερα πλαστές ειδήσεις (BBC News, 2018) καθώς και ότι υπερέβαλλε τον αριθμό των χρηστών του για να απευθυνθεί στους διαφημιστές (Claburn, 2018).

Στις 4 Οκτωβρίου του 2021, το δίκτυο του Facebook (Facebook, Instagram, WhatsApp) οδηγήθηκε σε ολική διακοπή λειτουργίας παγκοσμίως. Μάταια δισεκατομμύρια χρήστες προσπαθούσαν να συνδεθούν στις τρεις πλατφόρμες. Η οικονομική ζημία από την κατάρρευση του τριπλού διαύλου επικοινωνίας αποτυπώθηκε στην τιμή μετοχής του Facebook, που υπέστη βαριές απώλειες έως και 5%. Η εταιρεία απέκλεισε το γεγονός το κρασάρισμα να οφείλεται σε δολιοφθορά και την εκδοχή της κυβερνοεπίθεσης από χάκερ κ.α., αλλά απέδωσαν μετά από ανακοίνωση τους σε προβληματικές αλλαγές ρυθμίσεων σε δρομολογητές και εξυπηρετητές (server) τους που έθεσαν εκτός λειτουργίας τα κέντρα δεδομένων τους (Τσακίρογλου, 2021).

Τέλος, όσον αφορά το Facebook, στις ΗΠΑ ΤΟ 2021, Αμερικανοί βουλευτές και γεροϋσιαστές και από τα δύο κόμματα (Δημοκρατικοί, Ρεπουμπλικανοί) κατηγόρησαν τον συνιδρυτή και διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας, Marc Zuckerberg για πίεση υψηλότερων κερδών, ενώ είναι αδιάφορος για την ασφάλεια των χρηστών και ζήτησαν από τις ρυθμιστικές αρχές για διερεύνηση καταγγελίας ότι η Facebook βλάπτει τα παιδιά και προκαλεί διαιρέσεις (π.χ. αποσταθεροποίηση δημοκρατίας, να κάνει τα κορίτσια και τις γυναίκες να αισθάνονται άσχημα για τα σώματα τους) (Πρώτο Θέμα, 2021).

2.2.2.2. YouTube

Το YouTube συνιστά το πιο δημοφιλή ιστότοπο κοινοποίησης και αναπαραγωγής ψηφιακών βίντεο. Το YouTube είναι μια αμερικανική διαδικτυακή πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο και κοινωνικών μέσων με έδρα το Σαν Μπρούνο της Καλιφόρνια. Κυκλοφόρησε στις 14 Φεβρουαρίου 2005, από τους Steve Chen, Chad Hurley και Jawed Karim. Ανήκει στην Google και είναι ο δεύτερος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις, μετά την Αναζήτηση Google. Το YouTube έχει περισσότερους από 34,6 δισεκατομμύρια επισκέψεις μηνιαίως που παρακολουθούν συνολικά περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο ώρες βίντεο κάθε μέρα (Neufeld, 2021). Από τον Μάιο του 2019, τα βίντεο μεταφορτώνονταν με ρυθμό άνω των 500 ωρών περιεχομένου ανά λεπτό (Neufeld, 2021). Αποτελεί έναν ιστότοπο ανοιχτό προς όλους τους χρήστες είτε με τη δημιουργία λογαριασμού είτε αποτελούν επισκέπτες. Αυτοί που διατηρούν δικό τους λογαριασμό μπορούν να ανεβάζουν τα δικά τους βίντεο στο προσωπικό τους κανάλι, ενώ παράλληλα έχουν την δυνατότητα να σχολιάζουν, να εκφράζουν την αρέσκεια ή τη δυσαρέσκεια σε κάποιο βίντεο κ.α. (Entre, 2022). Το YouTube είναι πλέον ένας από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους στον Ιστό, με επισκέπτες που παρακολουθούν περίπου 6 δισεκατομμύρια ώρες βίντεο κάθε μήνα.

Ένας λόγος που το YouTube είναι τόσο δημοφιλές είναι ο τεράστιος αριθμός των βίντεο που μπορεί να βρει ο χρήστης. Κατά μέσο όρο, 100 ώρες βίντεο ανεβαίνουν στο YouTube κάθε λεπτό, επομένως υπάρχει πάντα κάτι νέο για παρακολούθηση. Οι χρήστες μπορούν να βρουν όλα τα είδη βίντεο στο YouTube — ζωάκια, ιδιόμορφες επιδείξεις μαγειρικής, αστεία μαθήματα επιστήμης, γρήγορες συμβουλές μόδας και πολλά άλλα. Ένας άλλος λόγος που το YouTube είναι τόσο δημοφιλές είναι ότι έχει να κάνει με περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Εκτός από βίντεο από μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα και κινηματογραφικά στούντιο, οι χρήστες θα βρουν εκπληκτικά και δημιουργικά βίντεο που έχουν δημιουργηθεί από άλλους χρήστες. (GCF Global, 2022β).

Τον Οκτώβριο του 2006, 18 μήνες μετά τη δημοσίευση του πρώτου του βίντεο και 10 μήνες μετά την επίσημη κυκλοφορία του, το YouTube αγοράστηκε από την Google για 1,65 δισεκατομμύρια δολάρια (Hooker, 2016). Η ιδιοκτησία του YouTube από την Google επέκτεινε το επιχειρηματικό μοντέλο του ιστότοπου, επεκτείνοντας από τη δημιουργία εσόδων μόνο από διαφημίσεις, στην προσφορά περιεχομένου επί πληρωμή, όπως ταινίες και αποκλειστικό περιεχόμενο που παράγεται από το YouTube. Προσφέρει επίσης το YouTube Premium, μια συνδρομητική επιλογή επί πληρωμή για παρακολούθηση περιεχομένου χωρίς διαφημίσεις. Το YouTube ενέκρινε επίσης δημιουργούς να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα AdSense της Google, το οποίο επιδιώκει να δημιουργήσει περισσότερα έσοδα και για τα δύο μέρη. Το YouTube ανέφερε έσοδα 7,07 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 3^ο τρίμηνο του 2022 (Statista, 2022β). Το 2021, τα ετήσια διαφημιστικά έσοδα του YouTube αυξήθηκαν σε 28,8 δισεκατομμύρια δολάρια (Werpin, 2022).

Από την αγορά του από την Google, το YouTube έχει επεκταθεί πέρα από τον βασικό ιστότοπο σε εφαρμογές για κινητά, δικτυακή τηλεόραση και τη δυνατότητα σύνδεσης με άλλες πλατφόρμες. Οι κατηγορίες βίντεο στο YouTube περιλαμβάνουν μουσικά βίντεο, βίντεο κλιπ, ειδήσεις, ταινίες μικρού μήκους, ταινίες μεγάλου μήκους, ντοκιμαντέρ, ηχογραφήσεις, τρέιλερ ταινιών, teaser, ζωντανές ροές, vlog και άλλα. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου δημιουργείται από άτομα, συμπεριλαμβανομένων των συνεργασιών μεταξύ YouTubers και εταιρικών χορηγών. Καθιερωμένες εταιρείες πολυμέσων όπως η Disney, η Paramount και η Warner Bros. Discovery έχουν επίσης δημιουργήσει και επεκτείνει τα εταιρικά τους κανάλια στο YouTube για να διαφημίζονται σε μεγαλύτερο κοινό. Το YouTube είχε πρωτοφανή κοινωνικό αντίκτυπο, επηρεάζοντας τη δημοφιλή κουλτούρα, τις τάσεις στο Διαδίκτυο και δημιουργώντας πολυεκατομμυριούχους διασημότητες.

Παρά την ανάπτυξη και την επιτυχία του, το YouTube έχει επικριθεί ευρέως. Η κριτική στο YouTube περιλαμβάνει τη χρήση του ιστότοπου για τη διευκόλυνση της διάδοσης παραπληροφόρησης, ζητημάτων πνευματικών δικαιωμάτων, παραβιάσεων ρουτίνας του απορρήτου των χρηστών του, επιτρέποντας τη λογοκρισία και θέτοντας σε κίνδυνο την ασφάλεια και την ευημερία των παιδιών (Wikipedia, 2022β).

2.2.2.3. WhatsApp

Το WhatsApp (ονομάζεται επίσης WhatsApp Messenger) είναι μια διεθνώς διαθέσιμη δωρεάν υπηρεσία, πολλαπλών πλατφορμών, κεντρικών άμεσων μηνυμάτων (IM) και φωνής μέσω IP (VoIP) που ανήκει στην αμερικανική εταιρεία Meta Platforms (πρώην Facebook) (Metz, 2016). Επιτρέπει

στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα κειμένου και φωνής (WhatsApp, 2022α), να πραγματοποιούν φωνητικές κλήσεις και βιντεοκλήσεις και να μοιράζονται εικόνες, έγγραφα, τοποθεσίες χρηστών και άλλο περιεχόμενο (Olson, 2015). Η εφαρμογή πελάτη του WhatsApp εκτελείται σε κινητές συσκευές και είναι προσβάσιμη από υπολογιστές (Patkar, 2018). Η υπηρεσία απαιτεί έναν αριθμό κινητού τηλεφώνου για να εγγραφεί ο χρήστης (WhatsApp, 2022β). Τον Ιανουάριο του 2018, η WhatsApp κυκλοφόρησε μια αυτόνομη επιχειρηματική εφαρμογή που ονομάζεται WhatsApp Business, η οποία μπορεί να επικοινωνεί με τον τυπικό πελάτη WhatsApp. Η ίδρυση της WhatsApp Inc έγινε το 2009 και συνιστά εφαρμογή άμεσης ανταλλαγής μηνυμάτων για smartphones. Είναι απαραίτητη η δημιουργία λογαριασμού χρήστη με την χρήση του αριθμού τηλεφώνου ενός ατόμου. Η επικοινωνία του χρήστη μέσω αυτής με όσες προσωπικές του επαφές έχουν εγκατεστημένη την εφαρμογή στο κινητό τους είναι εφικτή και μπορούν να ανταλλάξουν μηνύματα, εικόνες, βίντεο, να κάνουν βιντεοκλήσεις, κ.α. (Entre, 2022).

Η εφαρμογή πελάτη δημιουργήθηκε από την WhatsApp Inc. του Mountain View, Καλιφόρνια, και εξαγοράστηκε από το Facebook τον Φεβρουάριο του 2014 για περίπου 19,3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (Albergotti et al., 2014). Έγινε η πιο δημοφιλής εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων στον κόσμο μέχρι το 2015, και είχε περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως μέχρι τον Νοέμβριο του 2022 (WhatsApp, 2022γ). Μέχρι το 2016 είχε γίνει το κύριο μέσο επικοινωνίας του Διαδικτύου σε περιοχές όπως η Λατινική Αμερική, η ινδική υποήπειρος και μεγάλα τμήματα της Ευρώπης και της Αφρικής (Metz, 2016).

Τον Ιανουάριο του 2022, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Δίκτυο για τη συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών ανακοίνωσαν την έναρξη διαλόγου με την WhatsApp, μετά από σχετική καταγγελία της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Καταναλωτών, μεταξύ των οποίων και της Ένωσης Καταναλωτών Ποιότητα Ζωής (Ε.Κ. ΠΟΙ.ΖΩ), η οποία κατατέθηκε στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή μέσα από το Δίκτυο CPC. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κάλεσε την εταιρεία WhatsApp για την διασφάλιση της έγκαιρης ενημέρωσης των καταναλωτών για τις συνέπειες της αποδοχής των νέων όρων παροχής υπηρεσιών, για την χρήση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών για εμπορικούς σκοπούς και αν οι καταναλωτές έχουν γνώση ότι η εταιρεία μοιράζεται τα δεδομένα των καταναλωτών με άλλες εταιρείες της Facebook/ Meta ή τρίτους, για την επιβεβαίωση της δυνατότητας μη αποδοχής των νέων όρων παροχής υπηρεσιών από τους καταναλωτές, καθώς συχνές ειδοποιήσεις παρακινούν τους καταναλωτές για την αποδοχή των νέων αλλαγών. Τέλος, για την πρόθεση λήψης νέων μέτρων που αφορούν τους καταναλωτές που έχουν ήδη κάνει αποδοχή στους νέους όρους παροχής υπηρεσιών, δημιουργώντας τους λανθασμένη

εντύπωση ότι ήταν απαραίτητα για τη συνέχιση της χρήσης της εφαρμογής. Προθεσμία απολογίας της WhatsApp ήταν έως τον Μάρτιο του 2022 (Πρώτο Θέμα, 2022α).

Τέλος, ο Έλληνας σταρ του NBA , Γιάννης Αντετοκούνμπο, υπέγραψε μακροπρόθεσμη συμφωνία με την εφαρμογή WhatsApp, για την προώθηση του brand σε όλο τον κόσμο (Πρώτο Θέμα, 2022).

2.2.2.4. Instagram

Το Instagram είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο που ανήκει στην αμερικανική εταιρεία Meta Platforms. Οι Kevin Systrom και Mike Krieger τον Οκτώβριο του 2009 δημιούργησαν την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης το Instagram. Η χρήση της πλατφόρμας κατείχε ρεκόρ χρηστών μέσα σε δύο μήνες, καθώς έφτασε να απαριθμεί 1 δισεκατομμύριο χρήστες στο διάστημα αυτό. Είναι μια δωρεάν εφαρμογή όπου οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν και να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακόλουθους (followers) τους και μέσω αυτής της εφαρμογής πολλές επιχειρήσεις διαφημίζουν και προωθούν τα προϊόντα τους (Entre, 2022). Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν μέσα που μπορούν να επεξεργαστούν με φίλτρα και να οργανωθούν με hashtags και γεωγραφικές ετικέτες. Οι αναρτήσεις μπορούν να κοινοποιηθούν δημόσια ή με προεγκεκριμένους ακόλουθους. Οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν στο περιεχόμενο άλλων χρηστών ανά ετικέτα και τοποθεσία, να προβάλουν μοντέρνο περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες και να ακολουθήσουν άλλους χρήστες για να προσθέσουν το περιεχόμενό τους σε μια προσωπική ροή (Hutchinson, 2019). Μέσα από το Instagram προέκυψαν οι influencers και κατά συνέπεια το Influencer Marketing. Σήμερα, η εμβέλεια του Instagram σε διαφημίσεις ανέρχεται στους 1,5 δισεκατομμύρια χρήστες περίπου. Το Instagram αρχικά διακρίθηκε επειδή επέτρεπε στο περιεχόμενο να πλαισιώνεται μόνο σε τετράγωνο (1:1) λόγο διαστάσεων 640 pixel για να ταιριάζει με το πλάτος οθόνης του iPhone εκείνη τη στιγμή. Το 2015, αυτός ο περιορισμός μειώθηκε με αύξηση στα 1080 pixel. Προσέθεσε επίσης λειτουργίες ανταλλαγής μηνυμάτων, τη δυνατότητα συμπερίληψης πολλαπλών εικόνων ή βίντεο σε μία ανάρτηση και μια λειτουργία Ιστορίες — παρόμοια με τον κύριο ανταγωνιστή του Snapchat— που επέτρεπε στους χρήστες να δημοσιεύουν το περιεχόμενό τους σε μια διαδοχική ροή, με κάθε ανάρτηση προσβάσιμη σε άλλους για 24 ώρες. Από τον Ιανουάριο του 2019, οι Ιστορίες χρησιμοποιούνται από 500 εκατομμύρια άτομα καθημερινά.

Το Instagram που κυκλοφόρησε αρχικά για iOS τον Οκτώβριο του 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger, κέρδισε γρήγορα δημοτικότητα, με ένα εκατομμύριο εγγεγραμμένους

χρήστες σε δύο μήνες, 10 εκατομμύρια σε ένα χρόνο και 1 δισεκατομμύριο έως τον Ιούνιο του 2018 (Constine, 2018). Τον Απρίλιο του 2012, η Facebook Inc. απέκτησε την υπηρεσία για περίπου 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε μετρητά και μετοχές. Η έκδοση Android κυκλοφόρησε τον Απρίλιο του 2012, ακολουθούμενη από μια διεπαφή για επιτραπέζιους υπολογιστές περιορισμένων δυνατοτήτων τον Νοέμβριο του 2012, μια εφαρμογή Fire OS τον Ιούνιο του 2014 και μια εφαρμογή για Windows 10 τον Οκτώβριο του 2016. Από τον Οκτώβριο του 2015, είχαν γίνει περισσότερες από 40 δισεκατομμύρια φωτογραφίες ανέβηκε. Αν και συχνά θαυμάζεται για την επιτυχία και την επιρροή του, το Instagram έχει επίσης επικριθεί επειδή επηρεάζει αρνητικά την ψυχική υγεία των εφήβων, τις αλλαγές πολιτικής και διεπαφής, την υποτιθέμενη λογοκρισία του και το παράνομο και ακατάλληλο περιεχόμενο που ανεβάζουν οι χρήστες

2.2.2.5. TikTok

Το TikTok είναι μια εφαρμογή που δημιουργήθηκε σχετικά πρόσφατα καθώς έκανε την εμφάνιση του το 2017, και συνιστά μια δωρεάν εφαρμογή που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν βίντεο με σύντομη διάρκεια. Μέσα σε ένα χρόνο, έγινε πολύ δημοφιλής και το 2018 στις ΗΠΑ κατέκτησε την πρώτη θέση στις εφαρμογές με τον μεγαλύτερο αριθμό λήψεων. Για τη δημιουργία των βίντεο η εφαρμογή δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να το επενδύσουν με ειδικά εφέ μουσικής κι άλλα εργαλεία επεξεργασίας βίντεο (Entre, 2022). Το TikTok, γνωστό στην Κίνα ως Douyin, είναι μια υπηρεσία φιλοξενίας βίντεο σύντομης μορφής που ανήκει στην κινεζική εταιρεία ByteDance. Φιλοξενεί μια ποικιλία βίντεο που υποβάλλονται από χρήστες, από περιεχόμενο όπως φάρσες, ακροβατικά, κόλπα, αστεία και χορό (Statista, 2022γ), με διάρκεια από 15 δευτερόλεπτα έως δέκα λεπτά (Schwedel, 2018).

Το TikTok είναι μια διεθνής έκδοση του Douyin, η οποία κυκλοφόρησε στην κινεζική αγορά τον Σεπτέμβριο του 2016 (Shu, 2020). Κυκλοφόρησε το 2017 για iOS και Android στις περισσότερες αγορές εκτός της ηπειρωτικής Κίνας. Ωστόσο, έγινε διαθέσιμο σε όλο τον κόσμο μόνο μετά τη συγχώνευση με μια άλλη κινεζική υπηρεσία κοινωνικών μέσων, το Musical.ly, στις 2 Αυγούστου 2018. Το TikTok και το Douyin έχουν σχεδόν το ίδιο περιβάλλον χρήστη, αλλά δεν έχουν πρόσβαση το ένα στο περιεχόμενο του άλλου. Ο καθένας από τους διακομιστές τους βασίζεται στην αγορά όπου είναι διαθέσιμη η αντίστοιχη εφαρμογή (Broderick, 2019). Τα δύο προϊόντα είναι παρόμοια, αλλά τα χαρακτηριστικά τους δεν είναι πανομοιότυπα. Το Douyin περιλαμβάνει μια λειτουργία αναζήτησης σε βίντεο που μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση με βάση τα πρόσωπα των ανθρώπων για περισσότερα βίντεο από αυτούς και άλλες λειτουργίες, όπως η

αγορά, η κράτηση ξενοδοχείων και η δημιουργία κριτικών με γεωγραφική ετικέτα (Niewenhuis, 2019).

Η Morning Consult ονόμασε την TikTok την τρίτη ταχύτερα αναπτυσσόμενη επωνυμία του 2020, μετά από μόνο τα Zoom και Peacock (Morning Consult, 2020). Το Cloudflare κατέταξε το TikTok ως τον πιο δημοφιλή ιστότοπο του 2021, ξεπερνώντας την Google (Rosenblatt, 2021). Το TikTok έχει επικριθεί για ψυχολογικές επιπτώσεις όπως ο εθισμός, καθώς και διαμάχες σχετικά με ακατάλληλο περιεχόμενο, παραπληροφόρηση, λογοκρισία και μετριοπάθεια και το απόρρητο των χρηστών.

2.2.2.6. Twitter

Το Twitter είναι μια υπηρεσία microblogging και κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην αμερικανική εταιρεία Twitter, Inc., στην οποία οι χρήστες δημοσιεύουν και αλληλεπιδρούν με μηνύματα γνωστά ως "tweets". Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν, να κάνουν like και να κάνουν retweet, ενώ οι μη εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν μόνο περιορισμένη δυνατότητα ανάγνωσης δημόσιων tweets. Οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το Twitter μέσω προγράμματος περιήγησης ή λογισμικού διεπαφής για κινητά ή μέσω προγραμματισμού μέσω των API του. Πριν από τον Απρίλιο του 2020, οι υπηρεσίες ήταν προσβάσιμες μέσω SMS (Kastrenakes, 2020). Τα tweets περιορίζονταν αρχικά σε 140 χαρακτήρες, αλλά το όριο διπλασιάστηκε σε 280 για γλώσσες εκτός CJK τον Νοέμβριο του 2017 (Rosen, 2017). Τα tweet ήχου και βίντεο παραμένουν περιορισμένα στα 140 δευτερόλεπτα για τους περισσότερους λογαριασμούς.

Το Twitter δημιουργήθηκε από τους Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone και Evan Williams τον Μάρτιο του 2006 και ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου έτους. Η Twitter, Inc. εδρεύει στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια και έχει περισσότερα από 25 γραφεία σε όλο τον κόσμο (Twitter, 2022). Μέχρι το 2012, περισσότεροι από 100 εκατομμύρια χρήστες δημοσίευαν 340 εκατομμύρια tweets την ημέρα και η υπηρεσία χειριζόταν κατά μέσο όρο 1,6 δισεκατομμύρια ερωτήματα αναζήτησης την ημέρα (Twitter, 2012). Στις αρχές του 2019, το Twitter είχε περισσότερους από 330 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες (Molina, 2019). Από το 2020, οι ψεύτικοι λογαριασμοί εκτιμήθηκε ότι αποτελούν το 15% των λογαριασμών Twitter, περίπου 48 εκατομμύρια λογαριασμούς (Rodríguez-Ruiz et al., 2020).

Στις 25 Απριλίου 2022, το διοικητικό συμβούλιο του Twitter συμφώνησε σε εξαγορά 44 δισεκατομμυρίων δολαρίων από τον Έλον Μασκ, καθιστώντας το μια από τις μεγαλύτερες συμφωνίες για ιδιωτικοποίηση μιας εταιρείας (Feiner, 2022). Μετά από μια παρατεταμένη περίοδο

διαμάχης και νομικών μαχών, η συμφωνία έκλεισε στις 27 Οκτωβρίου του ίδιου έτους. Μετά την εξαγορά του Μασκ, το Twitter έχει επικριθεί για την ολοένα και μεγαλύτερη προώθηση της ρητορικής μίσους, ακολουθούμενη από μορατόριουμ διαφημιστών, μαζικές απολύσεις και μαζικές αποχωρήσεις (Milmo et al., 2022).

2.3. Ορισμός Διαδικτυακού ή Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Καθώς το Διαδίκτυο έχει αναπτύξει διάφορες μορφές μέσων και εφαρμογών με την πάροδο του χρόνου, έχει αλλάξει τις παραδοσιακές ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις του παρελθόντος και επίσης δημιούργησε νέες γέφυρες επικοινωνίας. Με τη δημοτικότητα του Διαδικτύου και των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας και την ευρεία εξάρτηση από τις διαδικτυακές προτιμήσεις επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ανταλλαγή εμπειριών των καταναλωτών και πληροφοριών επωνυμίας έχει γίνει ένα νέο πεδίο μάρκετινγκ επωνυμίας (Chen & Lin, 2019).

2.4. Ορισμός Διαδικτυακού Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως σημαντικό μέρος των διαδικτυακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζεται ως «εκδηλώσεις ή διαδικασίες εμπορικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μια προσπάθεια να επηρεάσουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών» (Dann, 2010).

Καθώς η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδύθηκε και επεκτάθηκε γρήγορα την τελευταία δεκαετία, το ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ μελετητών και οργανισμών μάρκετινγκ έχει επίσης αυξηθεί απότομα παγκοσμίως. Καθώς οι μάνατζερ γίνονται πιο άνετοι και ενεργοί στη συμπερίληψη των κοινωνικών δικτύων ως μέρος των ενοποιημένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, έχουν φυσικά στρέψει την προσοχή τους σε ερωτήσεις σχετικά με την απόδοση της επένδυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Wang & Kim, 2017).

Οι μελετητές του μάρκετινγκ ορίζουν το κοινωνικό CRM ως *«την ενοποίηση των δραστηριοτήτων που αντιμετωπίζουν οι πελάτες, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών, συστημάτων και τεχνολογιών, με αναδόμενες εφαρμογές κοινωνικών μέσων για την εμπλοκή πελατών σε συνεργατικές συνομιλίες και τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες»* (Trainor 2012, σ. 319).

Η εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησε μια νέα εποχή για τις εταιρείες και τις επωνυμίες, αναγκάζοντάς τις να αναζητήσουν νέους διαδραστικούς τρόπους προσέγγισης και αφοσίωσης των πελατών τους (Gallaughier & Ransbotham, 2010). Αυτό το ταχέως αναπτυσσόμενο

κανάλι μάρκετινγκ, το οποίο φτάνει ήδη πάνω από τα δύο τρίτα όλων των χρηστών του Διαδικτύου, παρέχει απaráμιλλες ευκαιρίες για την οικοδόμηση επωνυμίας και φήμης (Correa et al., 2010). Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν νέες ευκαιρίες και οφέλη για τη διαχείριση επωνυμίας (Kaplan & Haenlein, 2010), μία από τις επίμονες προκλήσεις - παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον των επιστημονικών ειδών - είναι η δυσκολία μέτρησης του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στα βασικά μέτρα επιτυχίας της επωνυμίας (Schultz & Peltier, 2013).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, συνδέονται και επηρεάζουν ο ένας τον άλλον (Jacobson et al., 2020). Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οποιοσδήποτε —είτε διασημότητα είτε μέτριος άνθρωπος— μπορεί να μοιραστεί τις σκέψεις και τα συναισθήματά του, να δημιουργήσει και να επιμεληθεί οποιοδήποτε είδος διαδικτυακού περιεχομένου (π.χ. in-feed, Stories, Live και IGTV) και έτσι να αναπτύξει τη μοναδική του προσωπικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ki et al., 2020).

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε επιχειρηματικές αγορές είναι πολύ πιο περίπλοκο ως προς τον αντίκτυπο και το εύρος του σε σύγκριση με αυτό στις καταναλωτικές αγορές (Iankova et al., 2019). Οι επιχειρηματίες μάρκετινγκ στοχεύουν σε μεσάζοντες της αλυσίδας αξίας, αναπτύσσουν προτάσεις αξίας που εστιάζουν στην οικονομική αξία και ασχολούνται με λιγότερους πελάτες με μεγάλες ατομικές συναλλαγές (Lilien, 2016). Μια τακτική προσέγγιση, σε ένα τέτοιο πλαίσιο, περιλαμβάνει την καλλιέργεια δυνητικών πελατών, την παράδοση περιεχομένου και την αφοσίωση των συνδρομητών (Järvinen & Taiminen, 2016). Στις επιχειρηματικές αγορές, η επαναλαμβανόμενη δημιουργία εσόδων μέσω συμβατικών συμφωνιών είναι κρίσιμης σημασίας (Vieira et al., 2019). Ως εκ τούτου, η δυνατότητα και η διατήρηση της δέσμευσης των πελατών μέσω του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την εξασφάλιση πωλήσεων κάθε εβδομάδα, μήνα, τρίμηνο και έτος είναι σχετική και ζωτικής σημασίας. Οι τουριστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προορισμών τους και την προσέλκυση νέων πελατών. Ωστόσο, υπάρχουν διάφορες προκλήσεις που αφορούν στον τρόπο με τον οποίο οι τουριστικοί οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα επιλογής ή δημιουργίας εικόνων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιτυχή προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών (Abbasi et al., 2023).

Η προσοχή των επιχειρηματικών πελατών προς τους πελατοκεντρικούς τεχνολογικούς πόρους και η κλίση τους να εμπλέκουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία αγοράς έχει προκαλέσει επιστημονική συζήτηση σχετικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρηματικές αγορές (Chuang, 2020).

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στη διαδικασία απόκτησης της προσοχής και της αποδοχής των πελατών μέσω πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook ή το Twitter (Li et al., 2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (Karlan & Haenlein, 2010, σελ. 61). Παρακολουθώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συλλέγοντας δεδομένα σχετικά με τις επιθυμίες των πελατών και τις ανταγωνιστικές προσφορές, οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν ένα πολύπλευρο όραμα της αγοράς και μια καλή κατανόηση των τρεχόντων ή πιθανών ζητημάτων στο εσωτερικό (Arrigo et al., 2021).

Πολλοί ερευνητές έχουν δείξει πρόσφατα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους μάρκετινγκ αρκετές επιχειρηματικές ευκαιρίες αντιπροσωπεύοντας μια άτυπη πηγή για την κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών, των δραστηριοτήτων των ανταγωνιστών, των τάσεων της αγοράς και των σχολίων για τα προϊόντα (Rojas et al., 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1. Εισαγωγή

Μέσα στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να ακούσουν τους καταναλωτές απευθείας κατά τη διάρκεια των διαδικτυακών συνομιλιών τους χωρίς φίλτρα και να αναπτύξουν βαθιά γνώση των πελατών. Η ευφυΐα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Agora et al., 2020) επιτρέπει την απόκτηση πληροφοριών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας αντίστοιχα πλαίσια λήψης αποφάσεων και παρέχοντας λύσεις για υπάρχουσες και νέες εφαρμογές που θα μπορούσαν να επωφεληθούν από το πλήθος μέσω του Ιστού (Choi et al., 2020). Ειδικότερα, η ευφυΐα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει τη σύνδεση των δεδομένων κοινωνικών μέσων με αποφάσεις στρατηγικής διαχείρισης και επιχειρηματικής απόδοσης, καλύπτοντας τα παραδοσιακά ανταγωνιστικά βήματα νοημοσύνης της συλλογής δεδομένων και της αξιολόγησης των συλλεγόμενων πληροφοριών.

Καθώς οι διαδικτυακοί χρήστες και ο χρόνος περιήγησης αυξάνονται, τα δίκτυα γίνονται ισχυρά κανάλια μάρκετινγκ. Μόνο τα συγκινητικά και πειστικά μηνύματα μπορούν να αλλάξουν τη στάση των χρηστών και να προκαλέσουν ενθουσιώδεις αλληλεπιδράσεις (Chang et al., 2015). Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook για να επιτρέψει την κοινή χρήση περιεχομένου, τη διάχυση πληροφοριών, τη δημιουργία σχέσεων και τη συνοχή των θαυμαστών (Cheung & Lee, 2010), είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ με επιρροή στις μέρες μας.

Το 2021 ο αριθμός των χρηστών στα social media ανήλθε στους 4,26 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, ενώ για το 2022 αναμένεται να ανέλθει αυτός ο αριθμός στα 4,59 δισεκατομμύρια (Statista, 2022α). Τα στοιχεία εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 3.1. Αριθμός χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης για τα έτη 2017-2027 (σε δισεκατομμύρια) (πηγή: Statista, 2022α)	
Έτος	Αριθμός χρηστών

	2,73
2018	3,1
2019	3,51
2020	3,9
2021	4,26
2022	4,59
2023	4,89
2024	5,17
2025	5,42
2026	5,64
2027	5,85

3.2. Χρήσεις του Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται όλο και περισσότερο ένα πολύτιμο εργαλείο για τους οργανισμούς Business-to-Business (B2B). Ωστόσο, η έρευνα μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο B2B στερείται μιας ολοκληρωμένης επισκόπησης από στρατηγική άποψη, με τις περισσότερες έρευνες μέχρι σήμερα να έχουν επικεντρωθεί στην τακτική χρήση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων, δηλαδή στην περιγραφή συγκεκριμένων εργαλείων για την εφαρμογή μιας στρατηγικής (Catwright et al., 2021). Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης B2C εστιάζει στις αλληλεπιδράσεις των οργανισμών με τους καταναλωτές και στις αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών μεταξύ τους (Kaplan & Haenlein, 2010). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από οργανισμούς B2B δίνει έμφαση στις πολύπλοκες αλληλεπιδράσεις με πολλούς εσωτερικούς και εξωτερικούς ενδιαφερόμενους, όπως πελάτες, εργαζόμενους και ακόμη και ανταγωνιστές (Singaraju et al., 2016). Στην παρούσα εργασία ερευνάται βιβλιογραφικά η χρήση B2C, καθώς είναι ενδιαφέρουσα η απόκριση των πελατών στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook (μου αρέσει, σχολιάζετε, κοινοποίηση) ή το Youtube (μου αρέσει, δεν μου αρέσει) επιτρέπουν την έκφραση απόψεων και συναισθημάτων (De Vries et al., 2012).

Το Facebook χρησιμοποιεί τον μηχανισμό αξιολόγησης των Likes για να παρέχει στους χρήστες ένα εύκολο μέτρο δημοτικότητας υποδεικνύοντας τον αριθμό των ατόμων που απάντησαν θετικά σε μια κοινή πληροφορία ή ανάρτηση (Koroleva & Kane, 2017). Στην πραγματικότητα, το σύστημα του Facebook για την καταχώρηση likes, σχολίων και κοινοποιήσεων, μετρά τις αλληλεπιδράσεις επωνυμίας-καταναλωτή (Hinson et al., 2019). Επιπλέον, πολλοί μελετητές έχουν θεωρήσει τον αριθμό των Like κάθε ανάρτησης στο Facebook ως μέτρο της ανταπόκρισης των καταναλωτών (Kim et al., 2015) επίσης μια συναισθηματική απόκριση (Maree & van Heerden, 2020).

Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορους τύπους αναρτήσεων και περιεχομένου στη σελίδα της στο Facebook για να ενημερώσει τους πελάτες σχετικά με διάφορα προϊόντα και προσφορές που είναι διαθέσιμα. Το Facebook είναι ένα αμφίδρομο μέσο επικοινωνίας, επομένως αποδεικνύεται ωφέλιμο στο να δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να λάβει άμεση ανατροφοδότηση από πραγματικούς και υποψήφιους πελάτες (Abeza et al., 2013). Αυτή η ανατροφοδότηση είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση των αναγκών και των απόψεων των πελατών σχετικά με το εύρος των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρονται από μια επιχείρηση. Οι fanpages του Facebook χρησιμοποιούνται επίσης για τη διάδοση ειδικών εκπτώτικών κουπονιών, τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με προσφορές και τη διοργάνωση διαγωνισμών με βραβεία για πελάτες, τα οποία έχουν κριθεί αποτελεσματικά (Radzi et al., 2018).

Οι δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν συχνά τη βάση της στρατηγικής μάρκετινγκ των εταιρειών. Στον σύγχρονο κόσμο, όπου ο καθένας μπορεί να επικοινωνήσει για προϊόντα, επιχειρήσεις ή επωνυμίες με χιλιάδες συνομηλίκους, ο αντίκτυπος της αφοσίωσης των καταναλωτών έχει μεγεθυνθεί πολύ (Liu et al., & Chen, 2018). Κατά συνέπεια, στην τρέχουσα κουλτούρα, όταν οι διευθυντές σχεδιάζουν το περιεχόμενο μάρκετινγκ τους, βασίζονται έντονα στους χρήστες και τους αλγόριθμους των πλατφορμών κοινωνικών μέσων (Kanuri et al., 2018).

Οι τουριστικοί οργανισμοί και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία των προσφορών τους σε υποψήφιους επισκέπτες στους προορισμούς που προωθούν και για την επιρροή των ταξιδιωτικών αποφάσεων των επισκεπτών (Wu et al., 2008). Οι τουριστικοί οργανισμοί και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δημιουργούν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ καλούνται για την ανακάλυψη του τρόπου με τον οποίο να κάνουν το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πολύτιμο για τους πελάτες τους και, ως εκ τούτου, πιο ελκυστικό και επιτυχημένο. Χάρη στη διαδραστική φύση τους, το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά τους

τουριστικούς οργανισμούς στην επίτευξη διαφόρων στόχων μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών, της αύξησης της γνώσης, της ανάπτυξης των αντιλήψεών τους και της πεποίθησης τους να επισκεφτούν τους προορισμούς που προτείνονται σε αυτά (Abbasi et al., 2023).

3.3. Social Media Influencers και Μάρκετινγκ

Ένα αξιοσημείωτο και επίκαιρο φαινόμενο στο λιανικό μάρκετινγκ είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους λιανοπωλητές, ιδιαίτερα οι συνεργασίες τους με παράγοντες επιρροής μέσων κοινωνικής δικτύωσης (εφεξής καλούμενοι SMI – Social Media Influencers), για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους και να οδηγήσουν την επισκεψιμότητα στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα (Ryu & Park, 2020).

Καθώς η δημοτικότητα του μάρκετινγκ επιρροής (Influencer Marketing) αυξάνεται, οι ακαδημαϊκοί ερευνητές έχουν αφιερώσει μεγάλη προσοχή στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών που έχουν οι SMI που τους επιτρέπουν να ασκούν περισσότερη ή λιγότερη επιρροή στους οπαδούς τους (Arora et al., 2019). Με αυτόν τον τρόπο, αρκετές μελέτες αντιμετώπισαν το επώνυμο περιεχόμενο των SMI ως διαδικτυακές διαφημίσεις και διερεύνησαν την επιρροή του στις αποφάσεις των οπαδών (Daniel et al., 2018). Για παράδειγμα, μια γραμμή έρευνας επικεντρώθηκε στον προσδιορισμό του αν ο αριθμός των ακολούθων που συσώρευσε ένα SMI ή ο αριθμός των φορών που κοινοποιήθηκε το περιεχόμενο του SMI, επηρέασε τη διαφημιστική αποτελεσματικότητα του επώνυμου περιεχομένου των SMI (Freberg et al., 2011).

Ορισμένες προσωπικότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενό τους ευνοούνται ιδιαίτερα από άλλους, γεγονός που τους επιτρέπει να συγκεντρώσουν εκατομμύρια οπαδούς. Όσοι έχουν δημιουργήσει ένα μεγάλο δίκτυο κοινωνικών μέσων ακολούθων και έτσι έχουν αποκτήσει τη δυνατότητα να ασκούν την επιρροή τους στους οπαδούς τους συνήθως περιγράφονται ως SMI (Social Media Influencers) (Ki & Kim, 2019). Αυτό το πρόσφατο φαινόμενο των SMI έχει προσελκύσει την προσοχή των εμπόρων λιανικής και έχει δημιουργήσει τη νέα τάση του μάρκετινγκ επηρεασμού (Influencer Marketing), που είναι μια μορφή μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω του οποίου οι επωνυμίες λιανικής συνεργάζονται με έναν SMI και του/της ζητούν να δημιουργήσει επώνυμο περιεχόμενο που περιλαμβάνει εγκρίσεις ή αναφέρει προϊόντα που αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας των καταναλωτών και την απόκτηση προϊόντων (Lou & Yuan, 2019).

Το μάρκετινγκ επιρροής έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ των εμπόρων λιανικής, επειδή πολλοί έμποροι λιανικής πιστεύουν ότι αυτός ο νέος τρόπος μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικός στη μετάφραση σε υψηλότερα κέρδη. Στην πραγματικότητα, μια έκθεση του κλάδου έδειξε ότι το 86% των επαγγελματιών μάρκετινγκ χρησιμοποίησαν το μάρκετινγκ επιρροής στις διαφημιστικές τους καμπάνιες το 2017 και το 92% από αυτούς το βρήκαν αποτελεσματικό. Σχεδόν το 89% αυτών των επαγγελματιών μάρκετινγκ ανέφεραν ότι η απόδοση της επένδυσής τους από το μάρκετινγκ επιρροής ήταν καλύτερη ή συγκρίσιμη με άλλα κανάλια μάρκετινγκ το 2018 (Ki & et al., 2020). Επιπλέον, το περιεχόμενο που δημιουργείται από το SMI βρέθηκε να είναι 6,9 φορές πιο αποτελεσματικό από το περιεχόμενο στούντιο (Ki & Kim, 2019). Λόγω των επιπτώσεων αυτών των SMI, το 42% των εμπόρους του μάρκετινγκ ανέφεραν ότι σχεδιάζουν να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ επιρροής ως πάντα ενεργή στρατηγική αντί να το εφαρμόσουν ως μια εφάπαξ, τακτική εκστρατεία (Ki & et al., 2020).

Το μέγεθος της αγοράς του μάρκετινγκ επιρροής παγκοσμίως έφτασε τα 148 εκατομμύρια το 2019, που είναι περίπου αύξηση 7,95% από το 2018, και ο αριθμός αυτός αναμένεται να ξεπεράσει τα 373 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2027 (Ki & et al., 2020). Για να μεγιστοποιηθούν τα σημαντικά οφέλη που μπορεί να προσφέρει το Influencer Marketing, είναι σημαντικό για τους λιανοπωλητές και τους εμπόρους να προσδιορίσουν με ποιους μπορεί να είναι οι καταλληλότεροι SMI για να συνεργαστούν (Djafarova and Rushworth, 2017). Ενώ πολλές προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι ο αριθμός των οπαδών που έχουν τα SMI είναι ένας αποφασιστικός παράγοντας που επηρεάζει την επιλογή των SMI από τους λιανοπωλητές (Evans et al., 2017), παραδόξως, είναι λιγότερο κατανοήθηκαν για το πώς οι SMI αρχικά συγκεντρώνουν τον αριθμό των οπαδών τους και αποκτούν τη δυνατότητα να τους επηρεάσουν (Ki & Kim, 2019).

Το Influencer Marketing αυξάνεται όλο και περισσότερο και οι marketers χρησιμοποιούν ήδη influencers μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο μείγμα διαδικτυακής επικοινωνίας τους ή σκέφτονται τη συνεργασία μαζί τους μελλοντικά (Campbell & Farrell, 2020) ως σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ της εταιρείας (Beheshti et al., 2023). Το Influencer Marketing γίνεται όλο και πιο δημοφιλές σε σημείο που οι εταιρείες πολυμέσων αναφέρονται συχνά στη χρήση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης όταν ρωτούνται για το όραμά τους για το μέλλον του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Voorveld, 2019). Οι influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι άτομα που είναι γνωστό ότι έχουν μεγάλα κοινωνικά δίκτυα ακολούθων (Beheshti et al., 2023), με ικανότητα επιρροής (Dhanesh & Duthler, 2019) και δημιουργίας εσόδων (Beheshti et al., 2023) από τους ακολούθους τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

4.1. Εισαγωγή

Οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν ριζικά και έλκονται όλο και περισσότερο στην κατανάλωση στον ψηφιακό τομέα (Shah & Murthi, 2021). Για παράδειγμα, οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο υποδεικνύουν ότι είναι πιο εύκολο να αλληλεπιδρούν με επωνυμίες μέσω διαδικτυακών καναλιών. Ταυτόχρονα, παρατηρείται μια ραγδαία αύξηση των επενδύσεων των επιχειρήσεων σε πλατφόρμες που υποστηρίζουν ψηφιακά περιβάλλοντα (Barrera & Shah, 2023) όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.2. Σχέση πελατών και εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Εκτός από τη διευκόλυνση της διαπροσωπικής επικοινωνίας, οι εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν επιτρέψει στους πελάτες να αλληλεπιδρούν με επιχειρηματικούς οργανισμούς και τους έχουν δώσει τη δυνατότητα να αναλάβουν ενεργό ρόλο στη συνδημιουργία των εμπειριών τους (Wang & Kim, 2017). Προς το παρόν, οι διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι επιφορτισμένοι με την ενσωμάτωση εφαρμογών μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε υπάρχοντα συστήματα διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM) για την ανάπτυξη νέων δυνατοτήτων που βελτιώνουν τις εμπειρίες και την ικανοποίηση των πελατών. Αυτή η συγχώνευση υφιστάμενων συστημάτων CRM με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει επεκτείνει την έννοια του CRM για να ενσωματώσει μια πιο συνεργατική, διαδραστική και εστιασμένη στο δίκτυο προσέγγιση για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Trainor et al., 2014). Ο πρόσφατα επινοημένος όρος «κοινωνική διαχείριση πελατειακών σχέσεων» ορίζει και περιγράφει αυτόν τον νέο τρόπο ανάπτυξης και διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (Greenberg, 2010).

Οι πελάτες έχουν αφιερώσει περισσότερο χρόνο αλληλεπιδρώντας με επωνυμίες μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης τις τελευταίες δύο δεκαετίες (Gao and Huang, 2021 στο Huang et al., 2022).

Τον Σεπτέμβριο του 2019, πάνω από 2,45 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως ήταν ενεργοί μηνιαίως στο Facebook με αύξηση 8% από έτος σε έτος (Arrigo et al., 2021). Οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τις επωνυμίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους λόγους, όπως, για παράδειγμα, ψυχαγωγία, αφοσίωση σε επωνυμία, πρόσβαση στην εξυπηρέτηση πελατών και περιεχόμενο, πληροφορίες προϊόντων και προωθήσεις (Shawky et al, 2020).

4.3. Παραδείγματα ανταπόκρισης των πελατών στα ελληνικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η αξία του οπτικού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μετατρέψει σταδιακά την διαδικτυακή επικοινωνία από μια δομή βασισμένη σε κείμενο σε μια πιο οπτική δομή (Gretzel, 2017). Αυτή η τάση έχει αναδιαμορφώσει την ανάπτυξη περιεχομένου στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, το Twitter ενεργοποίησε τις λειτουργίες μεταφόρτωσης εικόνων και βίντεο το 2011 και περισσότερο από το 50% του περιεχομένου του περιλαμβάνει πλέον οπτικά στοιχεία (Chan et al., 2023). Πολλοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όταν επισκέπτονται επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία κ.α. ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο με σχόλια για την εμπειρία τους σε αυτά. Τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία αξιοποιούν τέτοιες αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών δημοσιεύοντας πιο ελκυστικό οπτικό περιεχόμενο στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά στο Instagram ανεβάζοντας φωτογραφίες από τα πιάτα που σερβίρουν ή τα δωμάτια και τις ανέσεις του ξενοδοχείου (Chan et al., 2023).

Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις καλλυντικών ανεβάζουν φωτογραφίες με εφαρμογή των προϊόντων τους σε μοντέλα αλλά και πελάτισσες που έχουν εφαρμόσει κρέμες προσώπου στο πρόσωπο τους και έχουν δει διαφορές και αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1. Μεθοδολογία

Για την παρούσα έρευνα συντάχθηκε ερωτηματολόγιο βάσει της βιβλιογραφίας, το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα 1. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 4 ενότητες, στην 1^η αναφέρονται τα δημογραφικά στοιχεία, στη 2^η ερωτήσεις για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους χρήστες, στην 3^η ενότητα γίνεται στην παρακολούθηση επιχειρήσεων και ποιες επιχειρήσεις ακολουθούν και στην 4^η ενότητα γίνεται μέτρηση της συμφωνίας τους ή διαφωνίας τους με ορισμένα ερωτήματα. Όλα τα ερωτήματα είναι κλειστού τύπου ενώ σε 2 ερωτήματα, μπορούν να δώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε τυχαίο δείγμα με προσωπική συνέντευξη σε κατοίκους της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας Θράκης, κατά το μήνα Φεβρουάριο του 2023. Μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων, τα δεδομένα καταγράφηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση και σχολιασμό τους.

5.2. Στατιστική Ανάλυση και Σχολιασμός

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν μετά τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων με το στατιστικό πακέτο SPSS αναφέρονται στους επόμενους πίνακες.

5.2.1. Ερωτήματα γενικής χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 5.1. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	150	100,0	100,0	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.1. και οι 150 ερωτηθέντες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 5.2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 την εβδομάδα	2	1,3	1,3	1,3
3-4 φορές την εβδομάδα	21	14,0	14,0	15,3
5-6 φορές την εβδομάδα	29	19,3	19,3	34,7
Καθημερινά	74	49,3	49,3	84,0
Πολλές φορές μέσα στην ημέρα	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βάσει του πίνακα 5.2., το 49,3%, που αποτελεί την πλειοψηφία, απάντησε ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά, ενώ είναι σημαντικό και το 16% που απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί πολλές φορές μέσα στην ημέρα.

Πίνακας 5.3. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Προσωπική επαφή με οικείους	36	24,0	24,0	24,0
Είναι χρήσιμο εργαλείο για τη δουλειά μου	42	28,0	28,0	52,0
Για να βρω καινούριους φίλους	3	2,0	2,0	54,0
Για να ενημερώνομαι για υπηρεσίες και προϊόντα	14	9,3	9,3	63,3
Μου αρέσει να ασχολούμαι με αυτά	47	31,3	31,3	94,7
Εύρεση εργασίας	8	5,3	5,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βάσει του πίνακα 5.3., 31,3% του δείγματος απάντησαν ότι τους αρέσει να ασχολούνται με αυτά, ενώ το 28% θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμο εργαλείο για τη δουλειά τους. Επιπλέον, είναι σημαντικό και το 24% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης για να διατηρεί προσωπική επαφή με τους οικείους του, όμως μόνο το 9,3% τα χρησιμοποιεί για να ενημερωθεί για νέα προϊόντα.

Πίνακας 5.4. Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρείτε λογαριασμό;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Λογαριασμός στα social media ^a	Facebook	140	25,1%	93,3%
	Twitter	80	14,4%	53,3%
	Instagram	136	24,4%	90,7%
	TikTok	45	8,1%	30,0%
	WhatsApp	18	3,2%	12,0%
	Viber	118	21,2%	78,7%
	YouTube	6	1,1%	4,0%
	LinkedIn	14	2,5%	9,3%
	Total	557	100,0%	371,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.4., γίνεται αντιληπτό ότι οι ερωτηθέντες που απάντησαν διατηρούν περισσότερους από έναν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με κυρίαρχο το Facebook (σε ποσοστό 93,3% των περιπτώσεων, αφού μόνο 1 στους 15 δεν διαθέτει Facebook), το Instagram (σε ποσοστό 90,7% των περιπτώσεων, 9 στους 10 έχουν Instagram), και το Viber (78,7% των περιπτώσεων, σχεδόν 8 στους 10 χρησιμοποιούν το Viber). Αρκετοί είναι οι χρήστες του Twitter που το χρησιμοποιούν για να σχολιάζουν ότι συμβαίνει όσον αφορά την κοινωνία, την πολιτική, τη showbiz κ.α. και το χρησιμοποιούν όλο και περισσότεροι χρήστες για να εκφράσουν τις απόψεις τους. Δεν είναι τυχαίο που ο Elon Musk εξαγόρασε την εταιρεία για να επενδύσει σε αυτή. Γι' αυτό το λόγο, πολλές επιχειρήσεις έχουν στραφεί στη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων τους μέσω των social media.

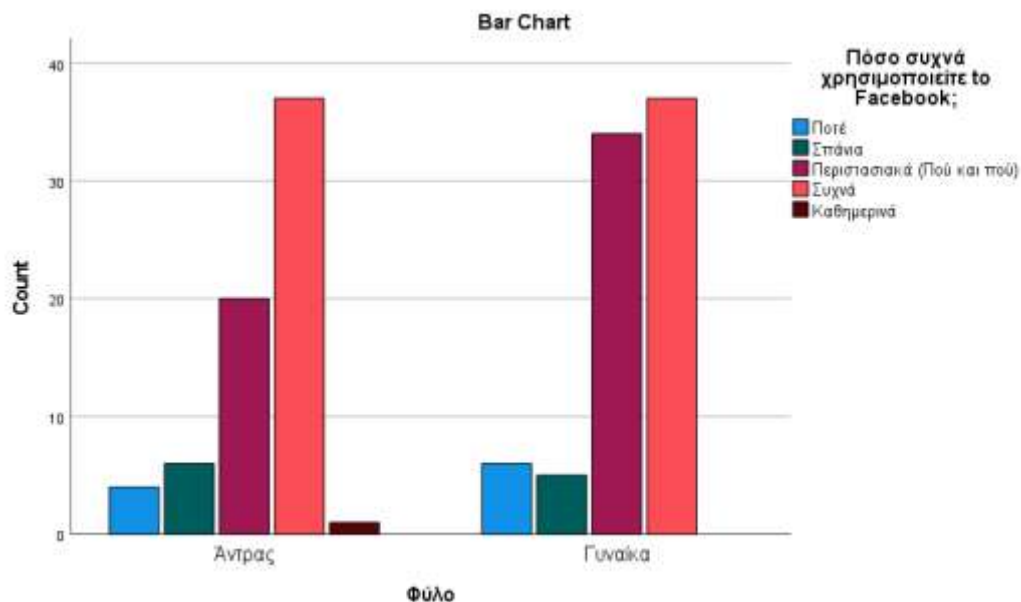
Πίνακας 5.5. Είδος επιχείρησης που ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Εταιρείες που ακολουθούν ^a	Ξενοδοχεία	45	4,2%	30,0%
	Καφέ Μπαρ	119	11,1%	79,3%
	Εστιατόρια	55	5,1%	36,7%
	Κατάστημα Παπουτσιών	103	9,6%	68,7%
	Κατάστημα Ρούχων	109	10,2%	72,7%
	Αρτοποιεία-Ζαχαροπλαστεία	81	7,6%	54,0%
	Βιβλιοπωλεία	16	1,5%	10,7%
	Πολυκαταστήματα	56	5,2%	37,3%
	Εκδοτικοί Οίκοι	46	4,3%	30,7%
	Εταιρείες καλλυντικών	54	5,1%	36,0%
	Οινοποιεία	40	3,7%	26,7%
	Είδη σπιτιού και διακόσμησης	57	5,3%	38,0%
	Κοσμηματοπωλείο	15	1,4%	10,0%
	Ραδιοφωνικοί σταθμοί	22	2,1%	14,7%
	Ιδιωτικά νοσοκομεία και κλινικές	1	0,1%	0,7%
	Ταξιδιωτικά γραφεία	78	7,3%	52,0%
	Καταστήματα παιχνιδιών	15	1,4%	10,0%
	Εταιρείες τροφίμων	95	8,9%	63,3%
	Αεροπορικές εταιρείες	53	5,0%	35,3%
	Ασφαλιστικές εταιρείες	9	0,8%	6,0%
Total		1069	100,0%	712,7%

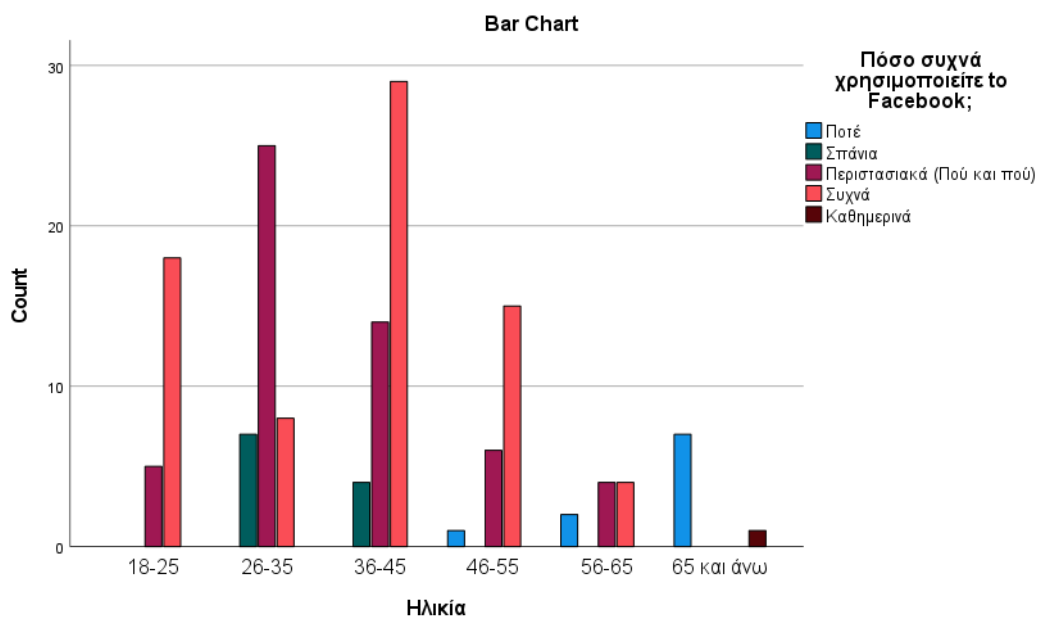
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Στον πίνακα 5.5., γίνεται αντιληπτό ότι οι ερωτηθέντες ακολουθούν περισσότερες από μία εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κυρίαρχες εταιρείες είναι τα καφέ μπαρ (79,3% των περιπτώσεων), τα καταστήματα ρούχων (72,7% των περιπτώσεων), τα καταστήματα παπουτσιών

(68,7% των περιπτώσεων), εταιρείες τροφίμων (63,3% των περιπτώσεων), αρτοποιεία-ζαχαροπλαστεία (54%) και ταξιδιωτικά γραφεία (52%).



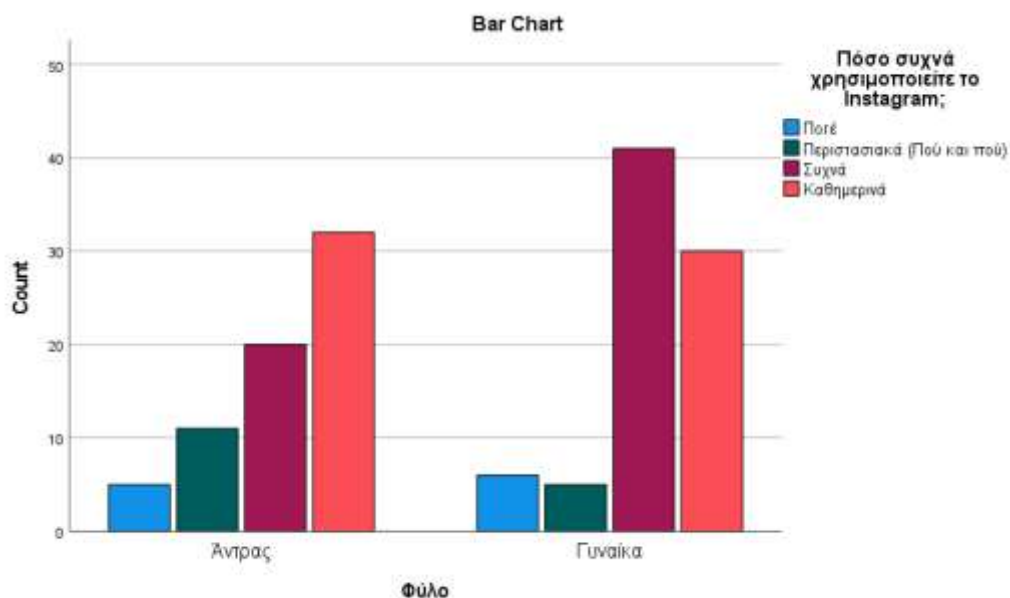
Σχήμα 40: Φύλο και Συχνότητα χρήσης Facebook



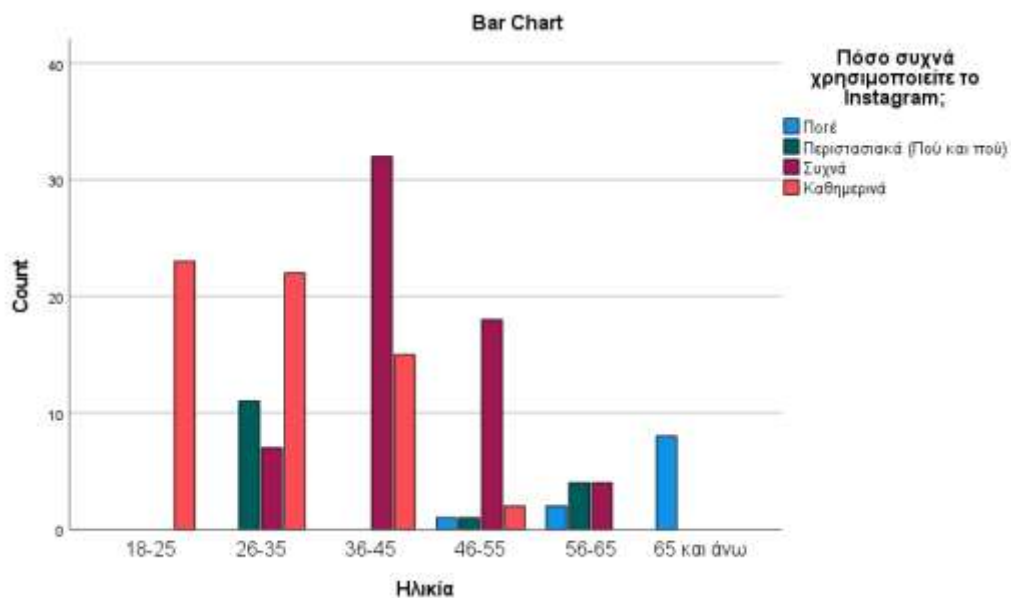
Σχήμα 41: Ηλικία και Συχνότητα χρήσης Facebook

Όπως γίνεται αντιληπτό από το σχήμα 1, τόσο οι γυναίκες όσο και οι άντρες χρησιμοποιούν συχνά το Facebook, ενώ καθημερινά περισσότερο οι γυναίκες. Εάν κάποια επιχείρηση επιθυμεί να

διαφημιστεί στο Facebook θα προτιμήσει κυρίως τις γυναίκες ως αγορά στόχο. Επιπλέον, όπως φαίνεται και από το σχήμα 2, οι ηλικίες που χρησιμοποιούν καθημερινά τα social media είναι μεταξύ 26-35 και αυτές που τα χρησιμοποιούν συχνά οι ηλικίες 36-45 και 18-25. Για το λόγο αυτό, όλες οι επιχειρήσεις στοχεύουν σε αυτά τα δυναμικά κοινά που είναι καταναλωτές σε πολλά είδη προϊόντων, όταν θέλουν να διαφημιστούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντικό είναι το γεγονός πως οι ηλικίες των 65 και άνω δεν τα χρησιμοποιούν σχεδόν ποτέ καθώς πολλοί δεν είναι γενικότερα εξοικειωμένοι με τη νέα τεχνολογία, παρά το γεγονός πως υπάρχει μια μερίδα των ηλικιών αυτών που έχουν εξοικειωθεί με αυτή από ανάγκη για επικοινωνία με τους οικείους τους ή για να περάσει η ώρα τους λόγω μοναξιάς.

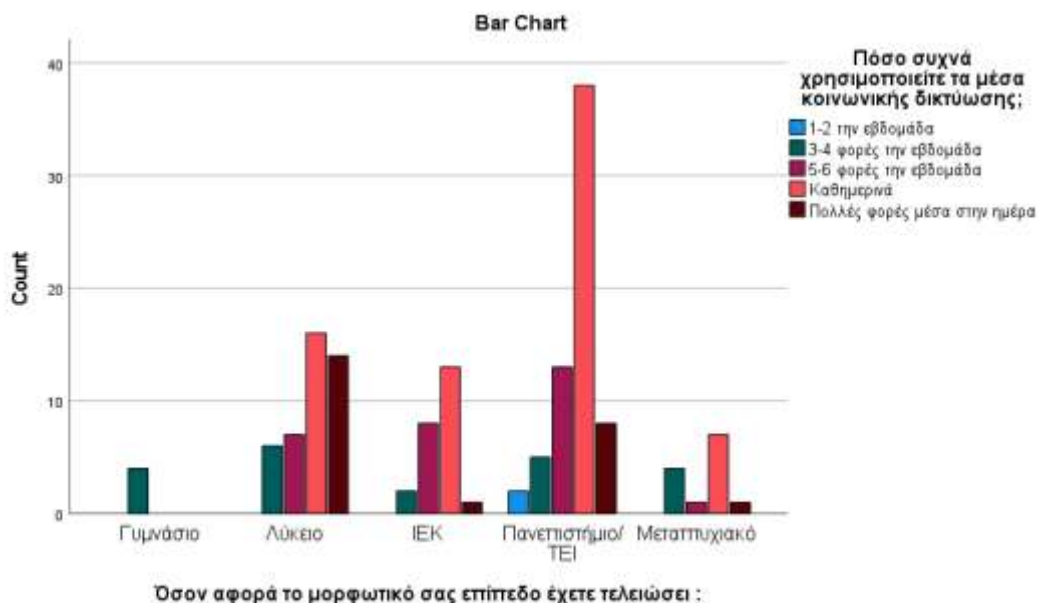


Σχήμα 42: Φύλο και συχνότητα χρήσης Instagram



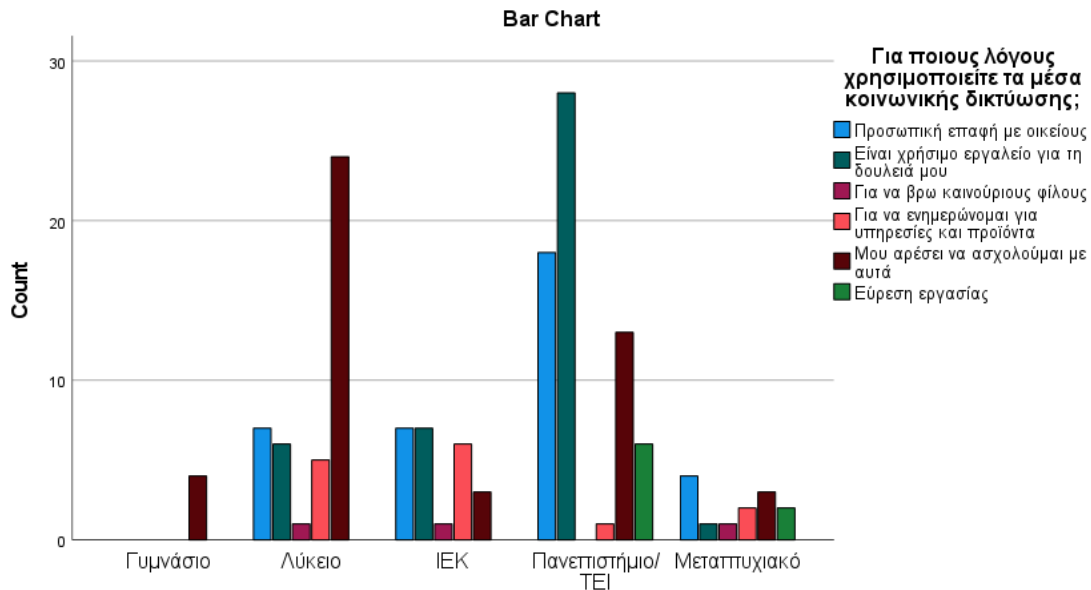
Σχήμα 43: Ηλικίες και Συχνότητα χρήσης Instagram

Όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης του Instagram, οι άντρες σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις γυναίκες το χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση, ενώ οι γυναίκες συχνά (σχήμα 3). Όσον αφορά την ηλικία οι ηλικίες 36-45 και 46-55 το χρησιμοποιούν συχνά ενώ οι ηλικίες 18-25 και 26-35 σε καθημερινή βάση. Για το λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους μέσω του Instagram και απευθύνονται τόσο σε γυναίκες όσο και άντρες των ηλικιών 18-45. Το Instagram αφορά περισσότερο την εικόνα, αφού δημοσιεύονται κυρίως φωτογραφίες, εικόνες και βίντεο, όπου οι νέοι μπορούν να δουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πιο ωραιοποιημένο (π.χ. spa ενός ξενοδοχείου με γαλήνια ατμόσφαιρα με κεριά και λουλούδια και χαλαρωτική μουσική), όπου εμπνέει τους χρήστες να θέλουν να κλείσουν θέση και να επισκεφθούν την υπηρεσία του ξενοδοχείου.



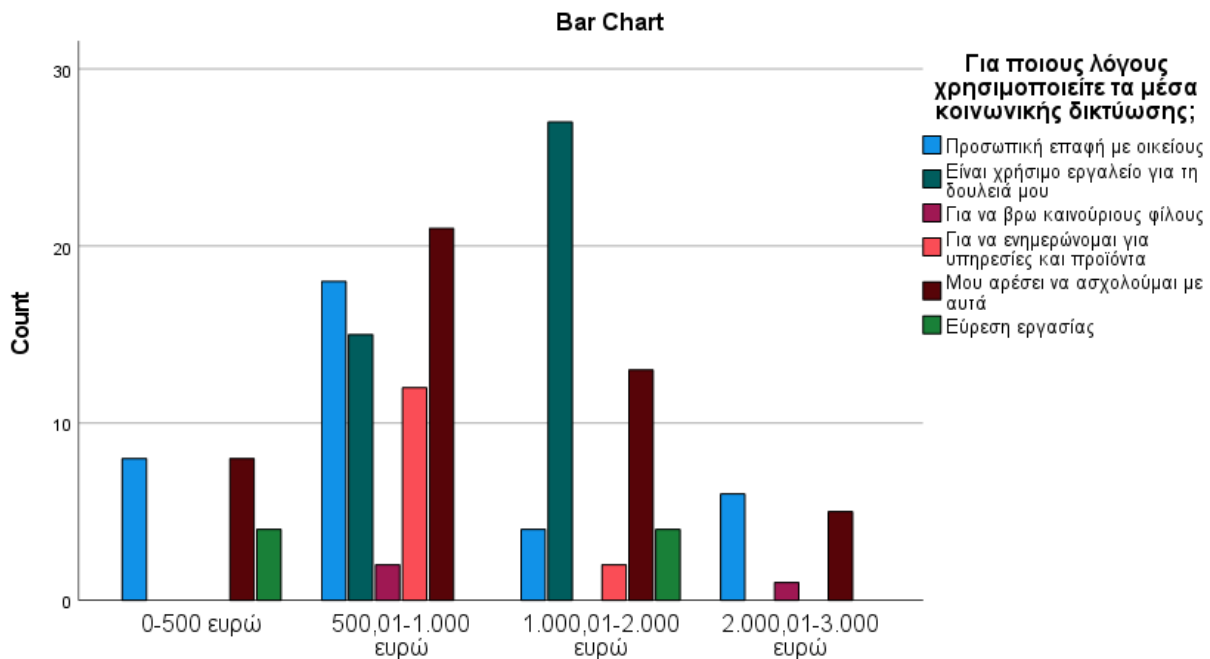
Σχήμα 44: Μορφωτικό Επίπεδο και Συχνότητα Χρήσης των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με το σχήμα 5, οι περισσότεροι καθημερινοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ, ενώ πολλές φορές μέσα στην ημέρα τα χρησιμοποιούν οι απόφοιτοι λυκείου και πανεπιστημίου. Αυτό δείχνει την εξοικείωση των αποφοίτων πανεπιστημίου με τα ηλεκτρονικά μέσα αλλά και την ανάγκη τους για κοινωνικές επαφές και για την χρήση των social media ως εργαλείο για τη δουλειά τους. Αυτό φαίνεται ξεκάθαρα και στο σχήμα 6, όπου οι απόφοιτοι πανεπιστημίου τα θεωρούν χρήσιμο εργαλείο για τη δουλειά τους. Αντίθετα, οι απόφοιτοι λυκείου κατά πλειοψηφία θεωρούν ότι τους αρέσει να ασχολούνται με αυτά. Σημαντική μερίδα των αποφοίτων πανεπιστημίου τα χρησιμοποιεί για προσωπική επαφή με οικείους, αλλά και για εύρεση εργασίας.



Όσον αφορά το μορφωτικό σας επίπεδο έχετε τελειώσει :

Σχήμα 45: Μορφωτικό επίπεδο και λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

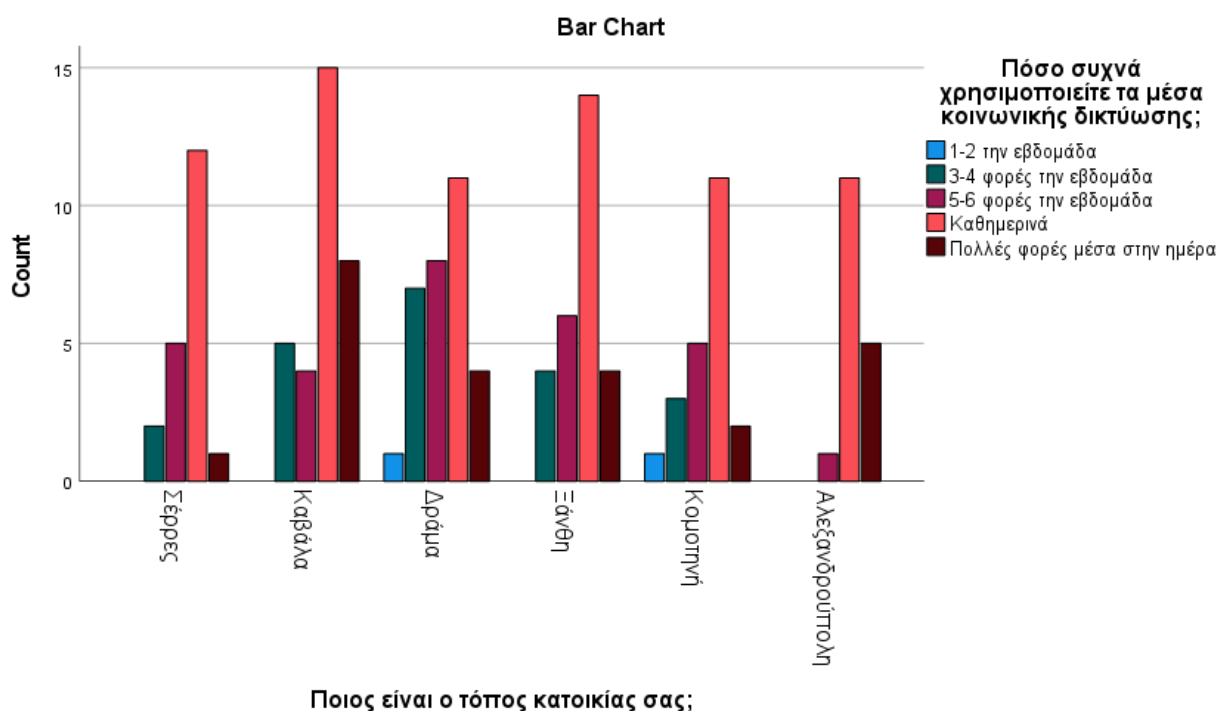


Το διαθέσιμο μηνιαίο εισόδημα σας είναι:

Σχήμα 46: Διαθέσιμο Μηνιαίο εισόδημα και λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στο σχήμα 7, γίνεται αντιληπτό ότι όσοι διαθέτουν διαθέσιμο εισόδημα μεταξύ 1.000,01-2.000 ευρώ, θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρήσιμο εργαλείο για τη δουλειά τους, όσοι διαθέτουν εισόδημα 500,01-1.000 ευρώ, τα χρησιμοποιούν για την προσωπική τους επαφή με οικείους, καθώς και γιατί τους αρέσει να ασχολούνται με αυτά. Κι αυτοί τα χρησιμοποιούν πολύ στη

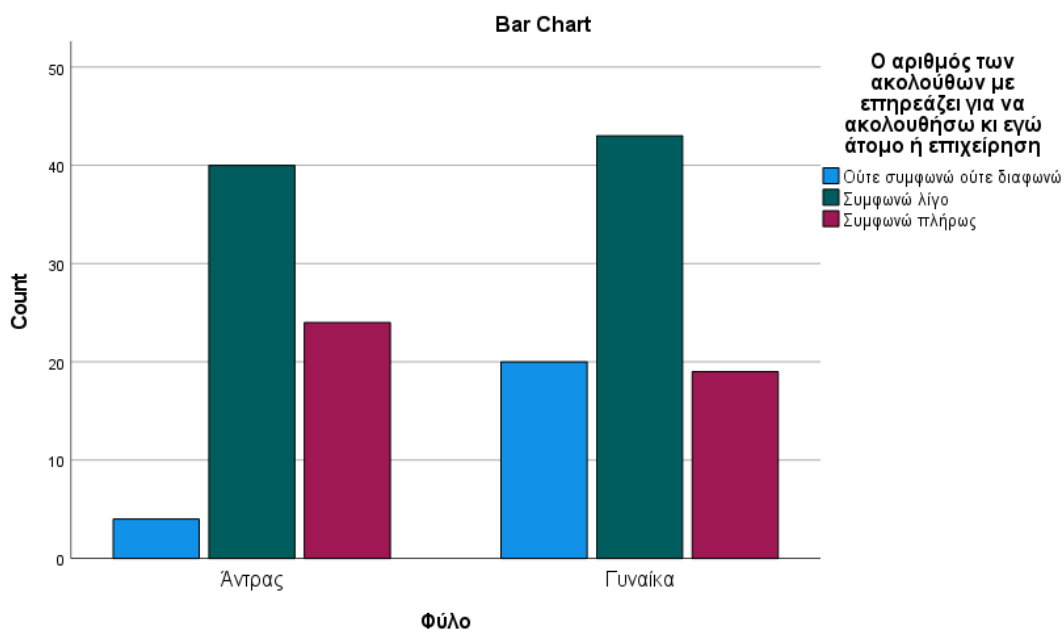
δουλειά τους ως εργαλείο. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο σε θέματα δημοσίων σχέσεων σε πολλά είδη επιχειρήσεων όπως καφέ, μπαρ, εστιατόρια, αλλά και σε επιχειρήσεις πωλήσεων τροφίμων, καλλυντικών, φαρμάκων, ξενοδοχεία, κ.α. όπου οι διευθυντές τους χρησιμοποιούν τα δεδομένα για να βελτιώσουν ή να αποσύρουν κάποιο προϊόν ή για να στοχεύσουν καλύτερα στο αγοραστικό τους κοινό.



Σχήμα 47: Τόπος κατοικίας και συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ακόμη, στο σχήμα 8 είναι φανερό ότι ο τόπος κατοικίας δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο καθώς στην πλειοψηφία τους οι κάτοικοι όλων των περιοχών χρησιμοποιούν καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όμως στις πόλεις που υπάρχουν πανεπιστήμια όπως η Καβάλα, η Αλεξανδρούπολη, και η Ξάνθη και η Κομοτηνή, έχουν πολλούς νέους κατοίκους που τα χρησιμοποιούν, και αν ήθελε κάποια επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα της δεν θα έπρεπε να βασιστεί στον τόπο κατοικίας (Σχήμα 8), αλλά στο μηνιαίο διαθέσιμο εισόδημα που έχουν.

5.2.2. Συσχετισμός Φύλου και των Ερωτημάτων Συμφωνίας



Σχήμα 48: Φύλο και Ο αριθμός των ακολούθων με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση

Πίνακας 5.6. Φύλο και Ο αριθμός των ακολούθων με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση

Count

		Ο αριθμός των ακολούθων με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση			
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	Total
Φύλο	Άντρας	4	40	24	68
	Γυναίκα	20	43	19	82
Total		24	83	43	150

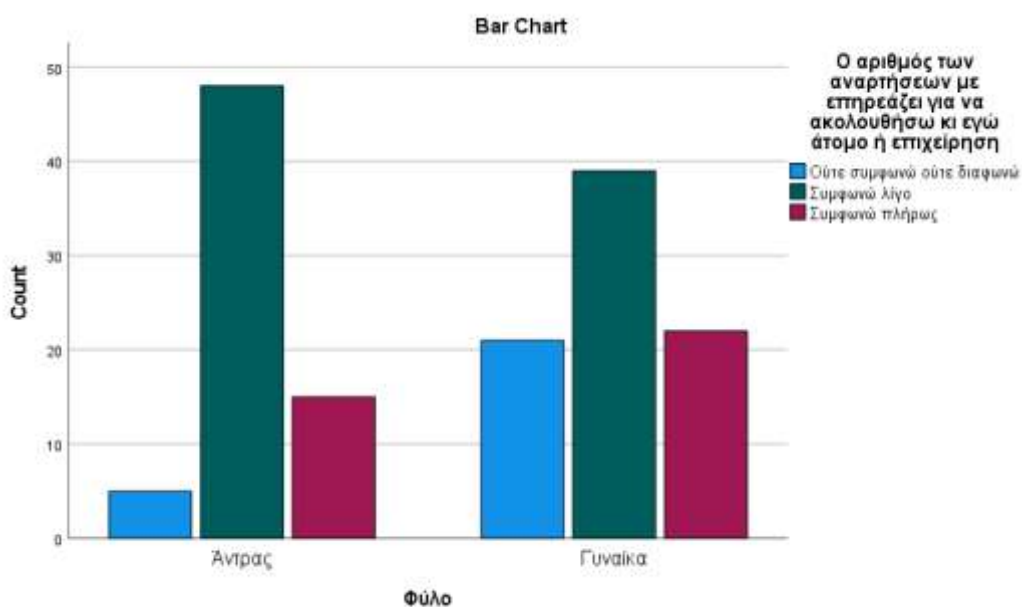
Βάσει του σχήματος 9 και του πίνακα 5.6. οι άντρες σε ποσοστό 26,7% και οι γυναίκες 28,7% συμφωνούν λίγο με τη δήλωση ότι ο αριθμός των ακολούθων σε ένα λογαριασμό στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης τους επηρεάζει να ακολουθήσουν το άτομο ή την επιχείρηση. Αντίστοιχα το 28,7% και των δύο φύλων συμφωνούν πλήρως με τη δήλωση αυτή, ενώ το 55,3% και των δύο φύλων συμφωνεί λίγο. Αν τα δύο ποσοστά τα λάβουμε αθροιστικά το 84% των ανδρών και των γυναικών ακολουθούν ένα άτομο ή επιχείρηση βάσει του αριθμού των ακολούθων (followers).

Πίνακας 5.7.: Φύλο και Ο αριθμός των αναρτήσεων με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση

Count

		Ο αριθμός των αναρτήσεων με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση			Total
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	
Φύλο	Άντρας	5	48	15	68
	Γυναίκα	21	39	22	82
Total		26	87	37	150



Σχήμα 49: Φύλο και Ο αριθμός αναρτήσεων με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση

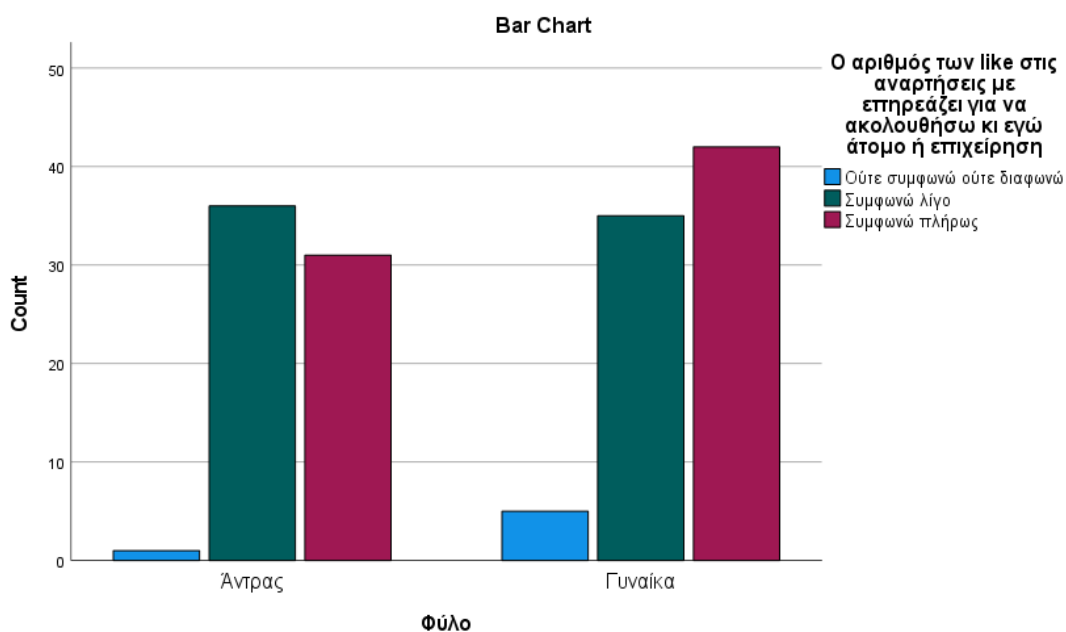
Στο σχήμα 10 και τον πίνακα 5.7 φαίνεται ότι και οι άντρες και οι γυναίκες σε ποσοστό 32% και 26% συμφωνούν λίγο ως προς το ότι ο αριθμός των αναρτήσεων τους επηρεάζει για να ακολουθήσουν κι αυτοί άτομο ή επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πλήρη συμφωνία

έχουν το 24,7% του συνόλου των ερωτηθέντων και συμφωνούν συνολικά το 82,7% ότι ακολουθούν ένα άτομο ή επιχείρηση βάσει του αριθμού των αναρτήσεων (posts).

Πίνακας 5.8. Φύλο και Ο αριθμός των like στις αναρτήσεις με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση

Count

		Ο αριθμός των like στις αναρτήσεις με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση			Total
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	
Φύλο	Άντρας	1	36	31	68
	Γυναίκα	5	35	42	82
Total		6	71	73	150



Σχήμα 50: Φύλο και Ο αριθμός των like στις αναρτήσεις με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση

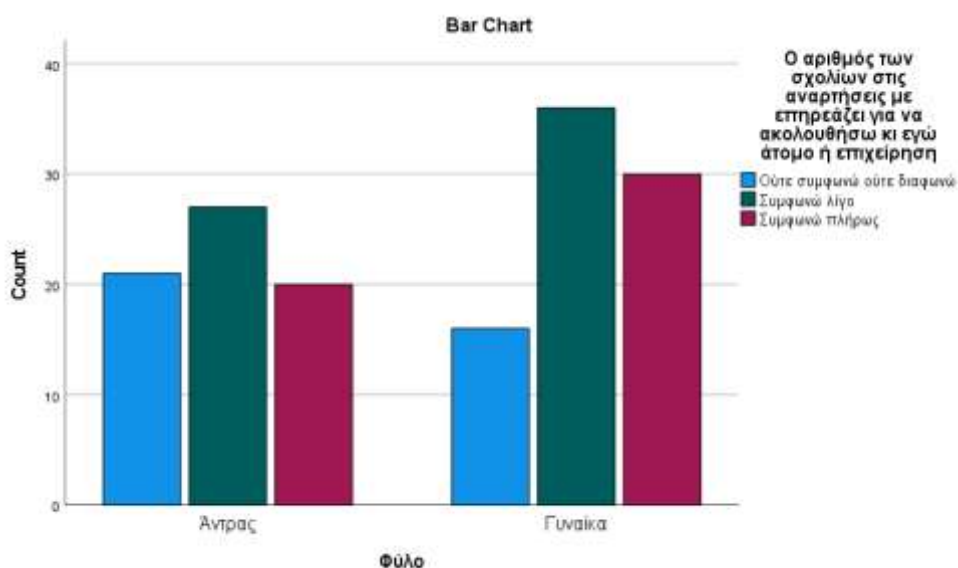
Στον πίνακα 5.8. και στο σχήμα 11 γίνεται αντιληπτό ότι οι γυναίκες συμφωνούν πλήρως σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άντρες με ποσοστό 28% και 20,7% αντίστοιχα. Ο βαθμός συμφωνίας και των δύο φύλων είτε λίγο είτε πλήρως ανέρχεται 47,5% ότι συμφωνούν λίγο και 48,7%

συμφωνούν πλήρως με τη δήλωση ότι ο αριθμός των like στις αναρτήσεις (post) τους επηρεάζει για να ακολουθήσουν κι αυτοί ένα άτομο ή επιχείρηση. Όσοι περισσότεροι λογαριασμοί (followers) κάνουν like στις αναρτήσεις δείχνει την αρέσκεια των ακολούθων στο άτομο ή την επιχείρηση. Μάλιστα, πολλές επιχειρήσεις ποντάρουν στον αριθμό των like για να κερδίσουν έσοδα αλλά και διαφήμιση των προϊόντων τους.

5.9. Φύλο και Ο αριθμός των σχολίων στις αναρτήσεις με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση

Count

		Ο αριθμός των σχολίων στις αναρτήσεις με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση			
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	Total
Φύλο	Άντρας	21	27	20	68
	Γυναίκα	16	36	30	82
Total		37	63	50	150



Σχήμα 51: Φύλο και Ο αριθμός των σχολίων στις αναρτήσεις με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση

Στον πίνακα 5.9 και το σχήμα 12 είναι φανερό ότι ο αριθμός των σχολίων βρίσκει λίγο σύμφωνους τόσο τις γυναίκες όσο και τους άνδρες σε ποσοστό 24% και 18% επί του συνόλου του δείγματος αντίστοιχα, ενώ είναι σημαντικό και το ποσοστό αυτών που είναι ουδέτεροι στη δήλωση

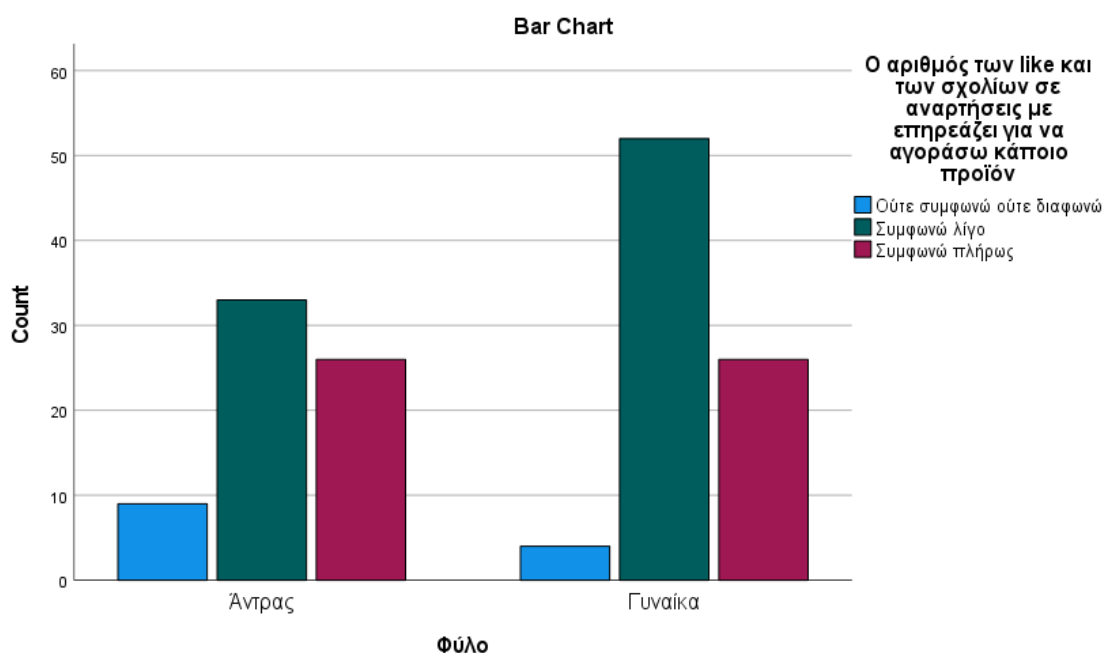
ότι ο αριθμός των σχολίων στις αναρτήσεις τους επηρεάζει για να ακολουθήσουν άτομο ή επιχείρηση σε ποσοστό 14% για τους άνδρες και 10,7% για τις γυναίκες επί του συνόλου του δείγματος.

Πίνακας 5.10 Φύλο και Ο αριθμός των like και των σχολίων σε αναρτήσεις με επηρεάζει για να αγοράσω κάποιο προϊόν

Count

Ο αριθμός των like και των σχολίων σε αναρτήσεις με επηρεάζει για να αγοράσω κάποιο προϊόν

		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	Total
Φύλο	Άντρας	9	33	26	68
	Γυναίκα	4	52	26	82
Total		13	85	52	150



Σχήμα 52: Φύλο και Ο αριθμός των like και των σχολίων σε αναρτήσεις με επηρεάζει για να αγοράσω κάποιο προϊόν

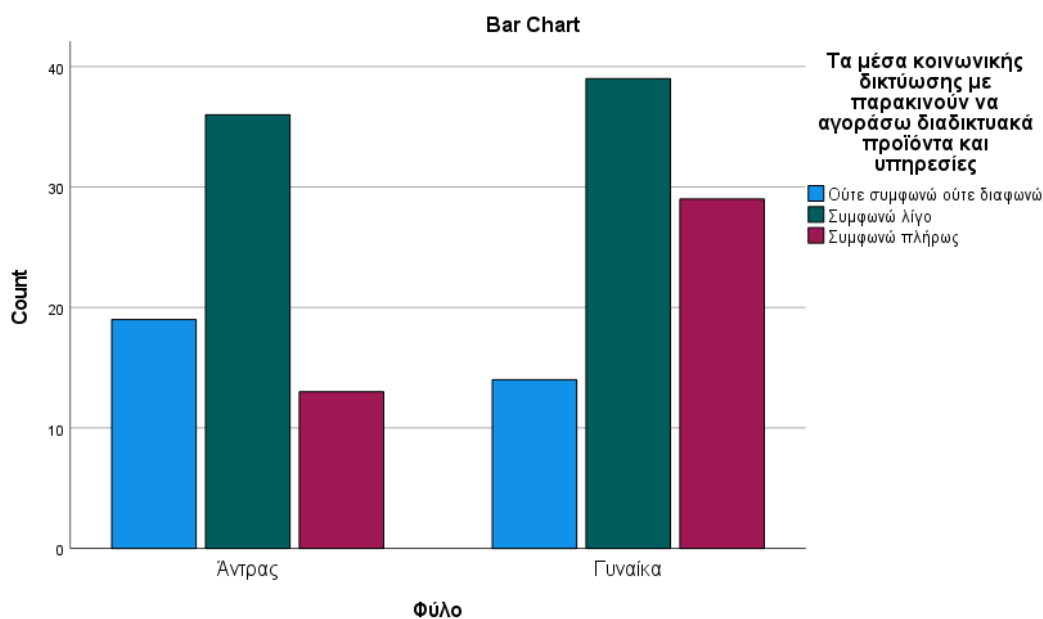
Στο σχήμα 13 και τον πίνακα 5.10 είναι φανερό ότι ο αριθμός των like και των σχολίων σε αναρτήσεις επηρεάζει λίγο τόσο τους άντρες όσο και τις γυναίκες για να αγοράσουν κάποιο προϊόν καθώς συμφωνούν λίγο το 22% των αντρών και το 34,7% των γυναικών επί του συνόλου του δείγματος. Αν λάβουμε αθροιστικά το βαθμό συμφωνίας είτε λίγο είτε πλήρως και τα δύο φύλα συμφωνούν σε ποσοστό 91,3%. Αυτό δείχνει ότι τόσο τα like όσο και τα σχόλια στις αναρτήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά κάποιου προϊόντος καθώς φαίνεται αν άρεσε το προϊόν αλλά

και από τα σχόλια μπορεί κάποιος να δει και τις αξιολογήσεις. Για παράδειγμα σε λογαριασμό ξενοδοχείου από τα σχόλια μπορεί να αντλήσει κανείς πληροφορίες για τη διαμονή σε αυτό, αν όσοι το επισκέφτηκαν ήταν ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου αλλά και τη σχέση τιμής ποιότητας. Επιπλέον, οι ίδιες οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν ως feedback για να βελτιώσουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες τους αλλά και για την πρόθεση των καταναλωτών να το αγοράσουν.

Πίνακας 5.11. Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να αγοράσω διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες

Count

		Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να αγοράσω διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες			Total
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	
Φύλο	Αντρας	19	36	13	68
	Γυναίκα	14	39	29	82
Total		33	75	42	150



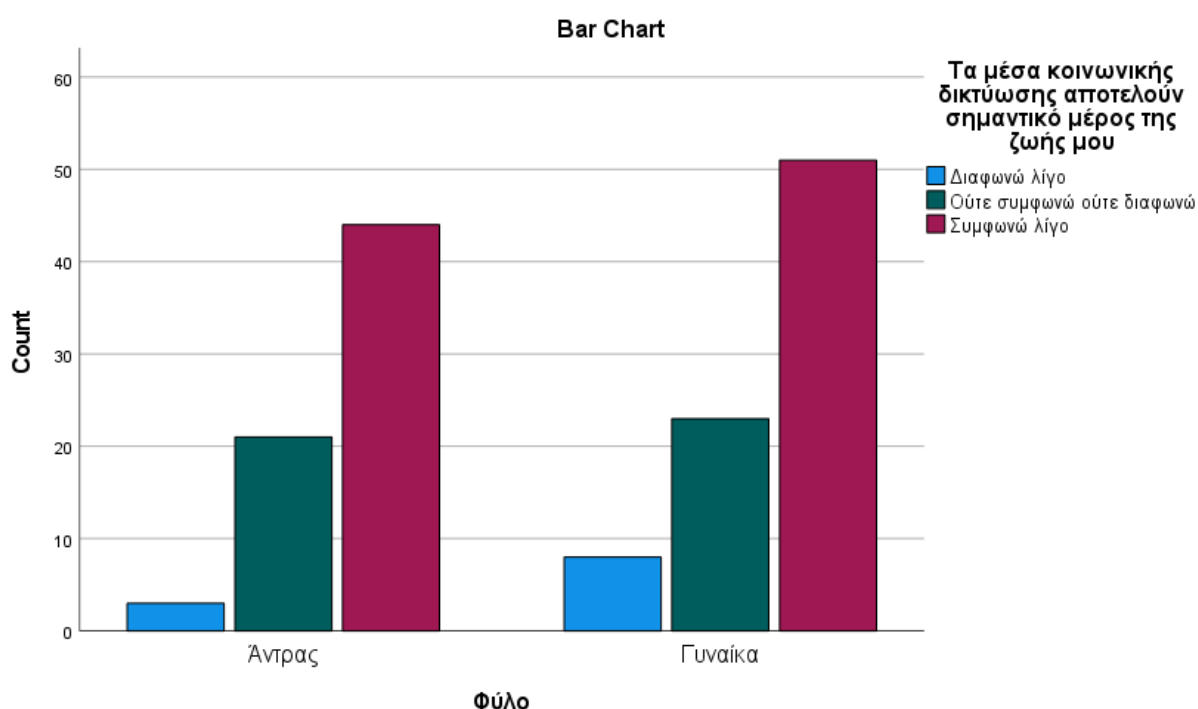
Σχήμα 53: Φύλο και Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να αγοράσω διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες

Όσον αφορά τη σχέση φύλου και την παρακίνηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διαδικτυακές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών η πλειοψηφία των γυναικών συμφωνούν λίγο ή πλήρως με αυτό σε ποσοστό 45,3% επί του συνόλου του δείγματος, ενώ οι άντρες συμφωνούν πλήρως μόνο το 8,7% επί του συνόλου του δείγματος. Οι άντρες μάλιστα διατηρούν πιο ουδέτερη

στάση 12,7% ενώ συμφωνούν λίγο το 24%. Αυτό δείχνει ότι στις γυναίκες αρέσει να αγοράζουν διαδικτυακά προϊόντα ή υπηρεσίες και κυρίως ρούχα και παπούτσια, αλλά και αξεσουάρ και καλλυντικά.

Πίνακας 5.12. Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέρος της ζωής μου

Count		Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέρος της ζωής μου			Total
		Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	
Φύλο	Άντρας	3	21	44	68
	Γυναίκα	8	23	51	82
Total		11	44	95	150



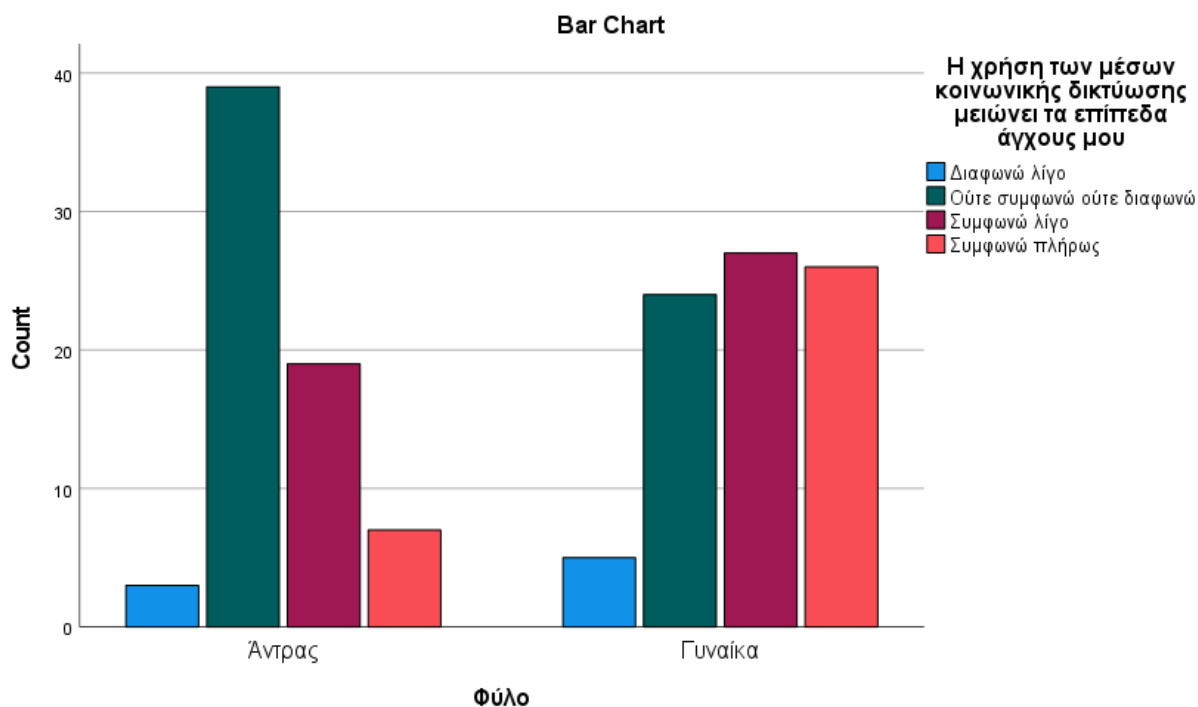
Σχήμα 54: Φύλο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέρος της ζωής μου

Στον πίνακα 5.12 και το σχήμα 15, ως προς το ερώτημα εάν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέρος της ζωής τους, τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες συμφωνούν πλήρως με τη δήλωση αυτή σε ποσοστό 63,3% επί του συνόλου του δείγματος συνολικά και για τα δύο φύλα. Αυτό δείχνει ότι αποτελεί μέρος και της κοινωνικής ζωής τόσο των αντρών όσο και των γυναικών.

Πίνακας 5.13. Φύλο και Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μειώνει τα επίπεδα άγχους μου

Count

		Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μειώνει τα επίπεδα άγχους μου				
		Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	Total
Φύλο	Άντρας	3	39	19	7	68
	Γυναίκα	5	24	27	26	82
Total		8	63	46	33	150



Σχήμα 55: Φύλο και Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μειώνει τα επίπεδα άγχους μου

Στον πίνακα 5.13 και το σχήμα 16, το 57,4% επί του συνόλου των ανδρών είναι ουδέτερο όσον αφορά τη μείωση των επιπέδων άγχους από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μόλις το 10,3% επί του συνόλου των ανδρών και το 4,7% επί του συνόλου του δείγματος θεωρεί ότι μειώνονται πλήρως τα επίπεδα άγχους. Αντίθετα, σε ποσοστό 31,7% επί του συνόλου των γυναικών που απάντησαν στην έρευνα συμφωνούν πλήρως ότι τα επίπεδα άγχους μειώνονται χάρη στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ λίγο το 32,9% επί του συνόλου των γυναικών. Βάσει αυτού

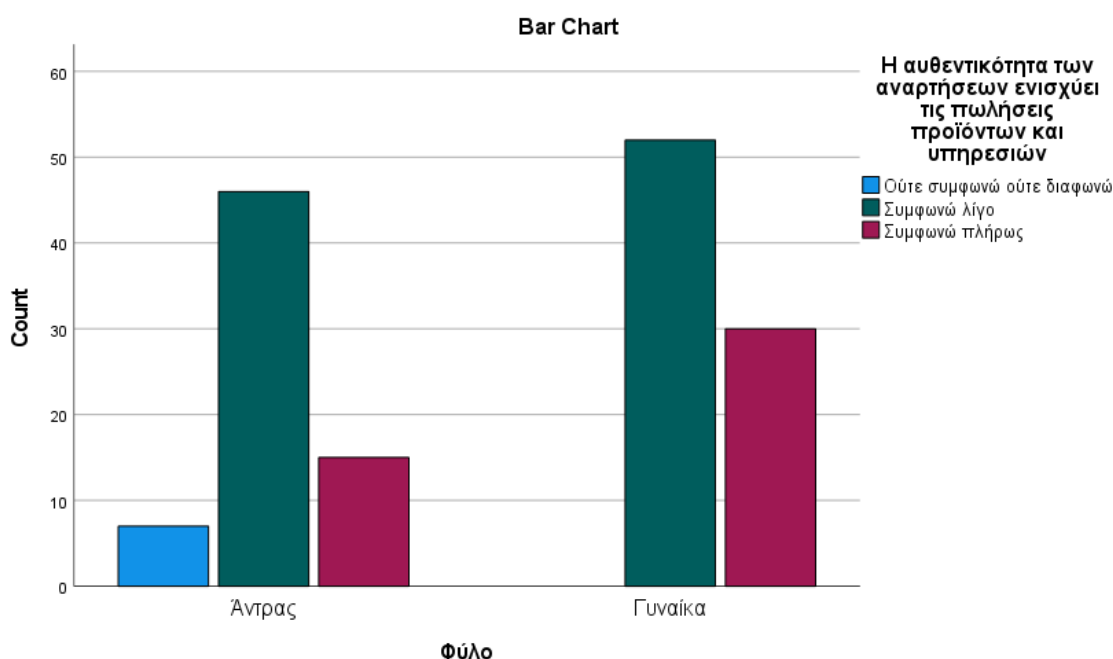
οι γυναίκες με την χρήση των μέσων αυτών μειώνουν τα επίπεδα άγχους τους ξεφεύγοντας για λίγο από τα προβλήματα της καθημερινής ζωής με την παρακολούθηση ενδιαφέροντων θεμάτων γύρω από τη μόδα, τις αγορές, τα τηλεοπτικά προγράμματα κ.α. αλλά και «κουτσομπολιού».

Πίνακας 5.14. Φύλο και Η αυθεντικότητα των αναρτήσεων ενισχύει τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών

Count

Η αυθεντικότητα των αναρτήσεων ενισχύει τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών

		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	Total
Φύλο	Άντρας	7	46	15	68
	Γυναίκα	0	52	30	82
Total		7	98	45	150



Σχήμα 56: Φύλο και η Αυθεντικότητα των αναρτήσεων ενισχύει τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών

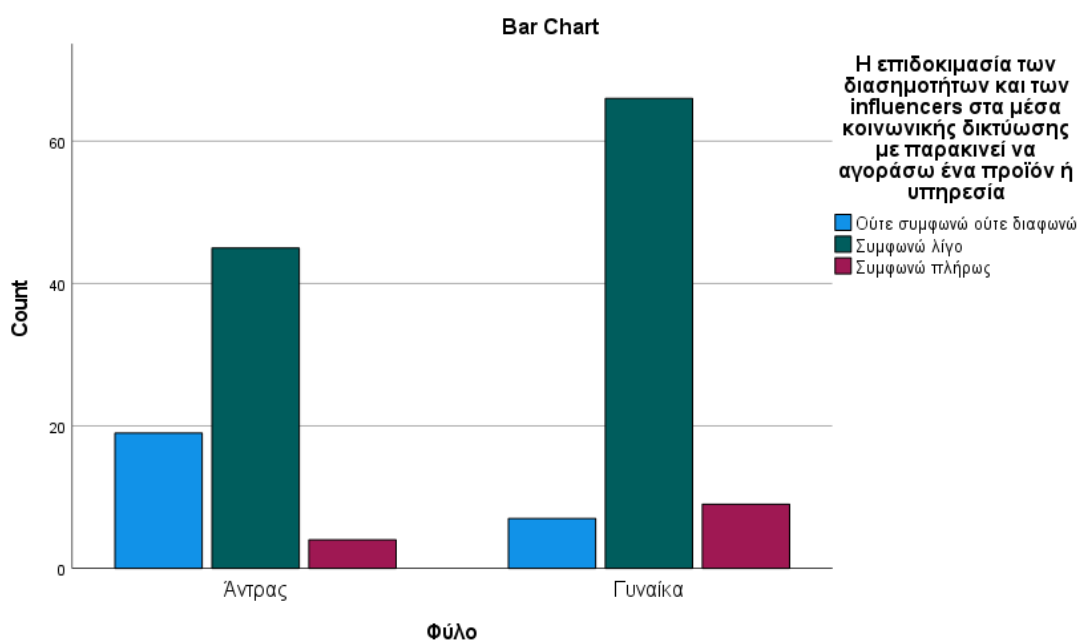
Στον πίνακα 5.14 και το σχήμα 17, ως προς το ερώτημα εάν η αυθεντικότητα των αναρτήσεων ενισχύει τις πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών, συμφωνούν λίγο τόσο οι άντρες με ποσοστό 30,7% επί του συνόλου του δείγματος όσο και οι γυναίκες με ποσοστό 34,7%. Άρα ως κάποιο βαθμό τους επηρεάζει αν είναι αυθεντικές και ισχύουν οι αναρτήσεις ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών.

Πίνακας 5.15. Φύλο και Η επιδοκιμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινεί να αγοράσω ένα προϊόν ή υπηρεσία

Count

Η επιδοκιμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινεί να αγοράσω ένα προϊόν ή υπηρεσία

		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	Total
Φύλο	Άντρας	19	45	4	68
	Γυναίκα	7	66	9	82
Total		26	111	13	150



Σχήμα 57: Φύλο και Η επιδοκιμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινεί να αγοράσω ένα προϊόν ή υπηρεσία

Όσον αφορά το ερώτημα «Η επιδοκιμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινεί για να αγοράσω ένα προϊόν ή υπηρεσία», και τα δύο φύλα συμφωνούν σε κάποιο βαθμό με αυτό και συγκεκριμένα το 66,2% επί του συνόλου των ανδρών και το 80,5% επί του συνόλου των γυναικών. Όσον αφορά και τα δύο φύλα μαζί συμφωνούν σε κάποιο βαθμό το 74% επί του συνόλου του δείγματος. Αυτό δείχνει ότι οι διάσημοι και οι influencers τους παρακινούν σε κάποιο βαθμό να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. ηθοποιοί, τραγουδιστές, γυμναστές, δημοσιογράφοι, παρουσιαστές, όπως η Φαίη Σκορδά και η Κατερίνα Καινούριου που

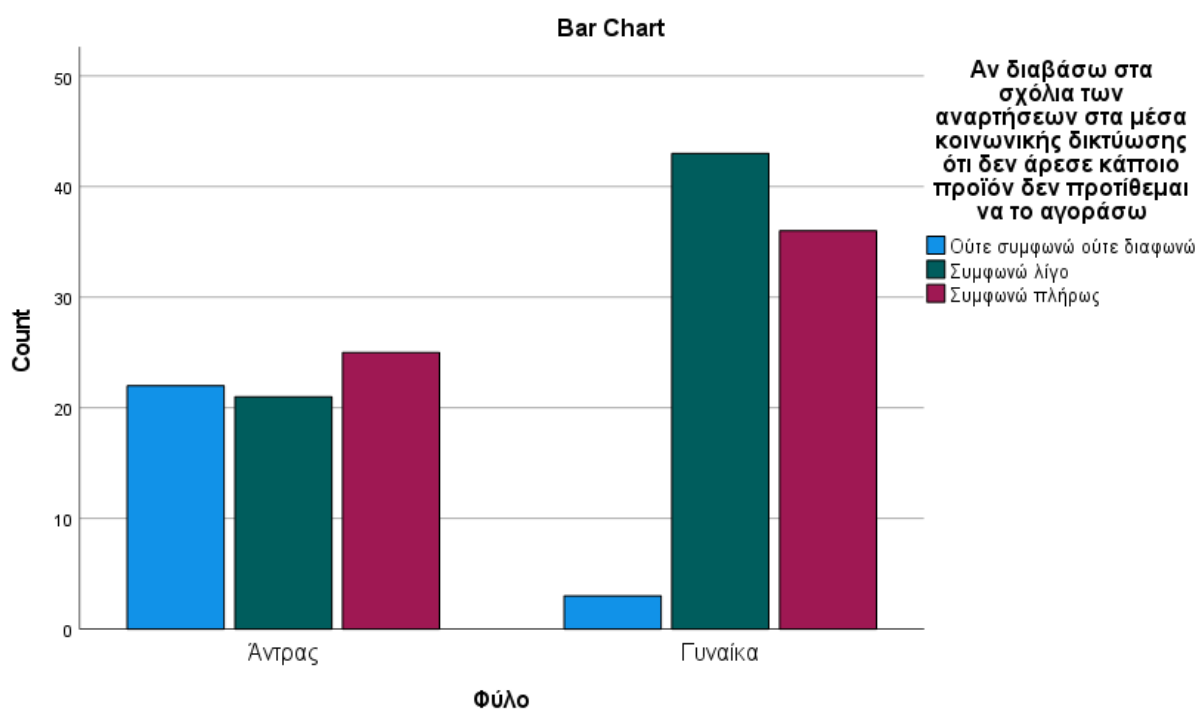
συνεργάζονται με εταιρείες ρούχων, παπουτσιών, και αξεσουάρ, η Ιωάννα Τούνη που προωθεί την εταιρεία της αλλά και άλλες εταιρείες).

Πίνακας 5.16. Φύλο και Αν διαβάσω στα σχόλια των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι δεν άρεσε κάποιο προϊόν δεν προτίθεμαι να το αγοράσω

Count

Αν διαβάσω στα σχόλια των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι δεν άρεσε κάποιο προϊόν δεν προτίθεμαι να το αγοράσω

		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	Total
Φύλο	Άντρας	22	21	25	68
	Γυναίκα	3	43	36	82
Total		25	64	61	150



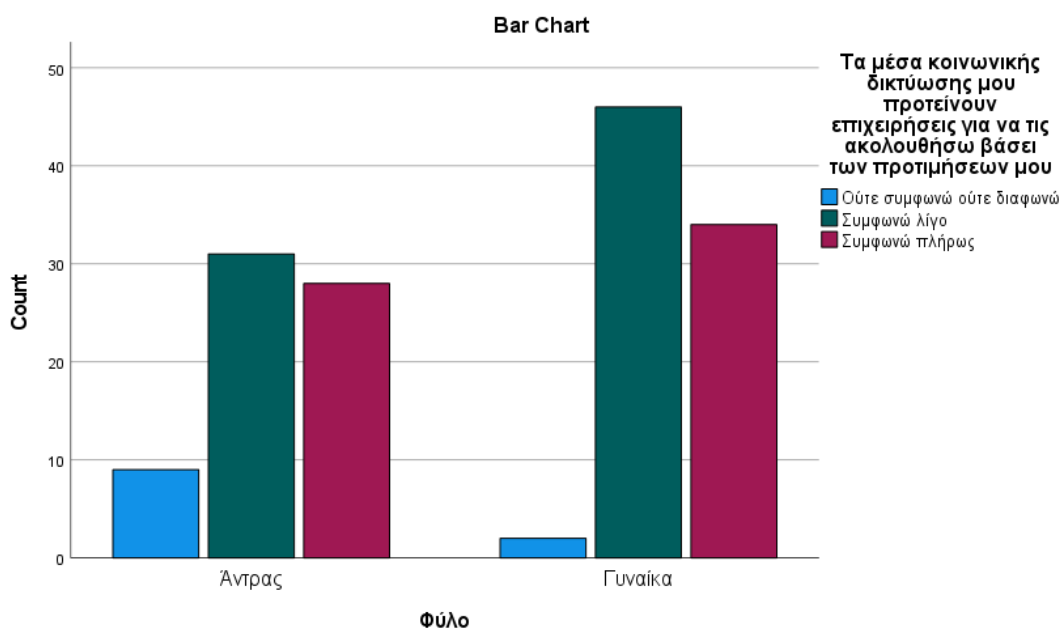
Σχήμα 58: Φύλο και Αν διαβάσω στα σχόλια των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι δεν άρεσε κάποιο προϊόν δεν προτίθεμαι να το αγοράσω

Όσον αφορά το ερώτημα «Αν διαβάσω στα σχόλια των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι δεν άρεσε κάποιο προϊόν δεν προτίθεμαι να το αγοράσω», στο σχήμα 19 φαίνεται ότι κατά κύριο λόγο οι γυναίκες συμφωνούν με αυτή τη δήλωση λίγο ή πολύ σε ποσοστό 52,7% επί του

συνόλου του δείγματος. Αντίθετα οι άντρες διατηρούν μια πιο ουδέτερη στάση (14,7%), ενώ συμφωνούν λίγο ή πλήρως μόνο το 30,7% επί του συνόλου του δείγματος. Οι γυναίκες επηρεάζονται αρκετά από τα αρνητικά σχόλια ενός προϊόντος ειδικά για μεγέθη και ποιότητα ρούχων, για τα χημικά των καλλυντικών κ.α.

Πίνακας 5.17. Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου προτείνουν επιχειρήσεις για να τις ακολουθήσω βάσει των προτιμήσεων μου

Count		Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου προτείνουν επιχειρήσεις για να τις ακολουθήσω βάσει των προτιμήσεων μου			Total
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	
Φύλο	Άντρας	9	31	28	68
	Γυναίκα	2	46	34	82
Total		11	77	62	150



Σχήμα 59: Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου προτείνουν επιχειρήσεις για να τις ακολουθήσω βάσει των προτιμήσεων μου

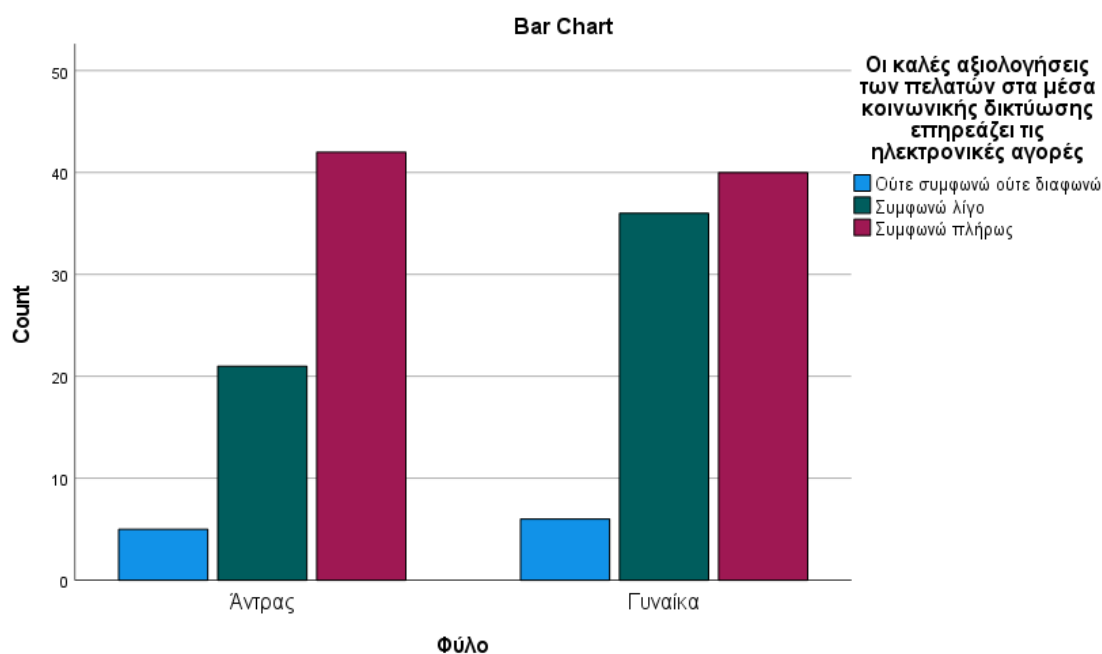
Στο σχήμα 20 και τον πίνακα 5.17 γίνεται αντιληπτό ότι κατά πλειοψηφία οι γυναίκες συμφωνούν με τη δήλωση «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτείνουν επιχειρήσεις για να

ακολουθήσω βάσει των προτιμήσεων μου», σε ποσοστό 97,6% επί του συνόλου των γυναικών που απάντησαν στην έρευνα και το 53,3% επί του συνόλου του δείγματος.

Πίνακας 5.18. Φύλο και Οι καλές αξιολογήσεις των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις ηλεκτρονικές αγορές

Count

		Οι καλές αξιολογήσεις των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις ηλεκτρονικές αγορές			Total
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	
Φύλο	Άντρας	5	21	42	68
	Γυναίκα	6	36	40	82
Total		11	57	82	150



Σχήμα 60: Φύλο και οι καλές αξιολογήσεις των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις ηλεκτρονικές αγορές

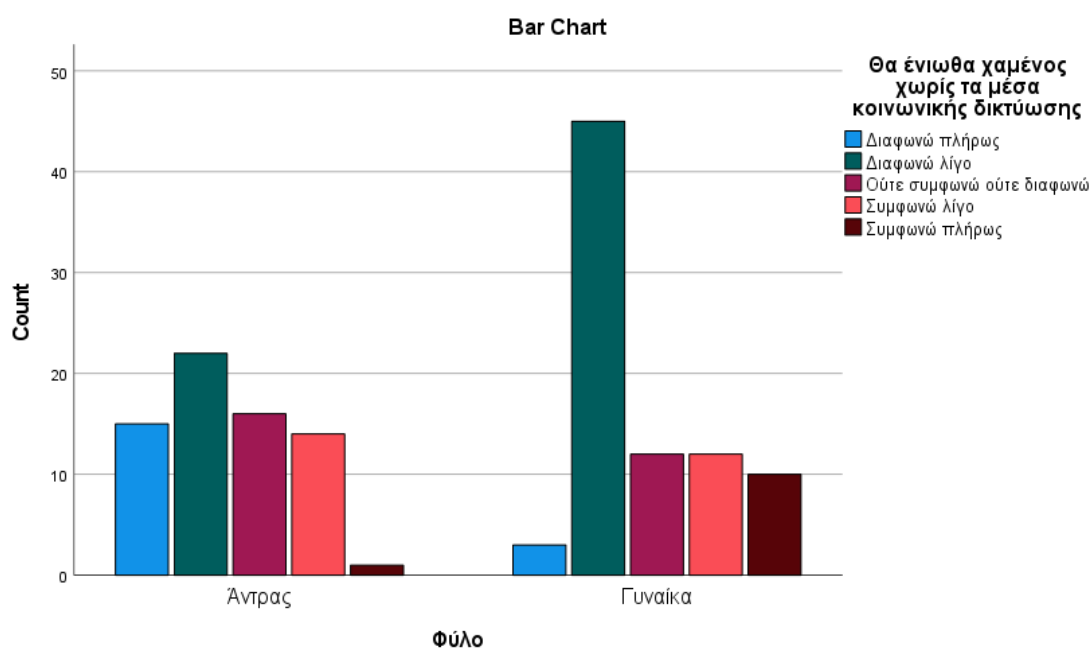
Στο ερώτημα «Οι καλές αξιολογήσεις των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις ηλεκτρονικές αγορές», οι απαντήσεις που δόθηκαν αναφέρονται στον πίνακα 5.18 και στο σχήμα 21, όπου το 61,8% των ανδρών επί του συνόλου των ανδρών συμφωνεί πλήρως με τη δήλωση αυτή καθώς και το 48,8% των γυναικών επί του συνόλου των γυναικών. Το ίδιο ισχύει και για το 30,9% των ανδρών επί του συνόλου των ανδρών και το 43,9% των γυναικών επί του συνόλου των γυναικών όπου εξέφρασαν την συμφωνία τους σε κάποιο βαθμό. Είναι γεγονός πως οι περισσότεροι

χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στις αξιολογήσεις των προϊόντων όταν θέλουν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές καθώς δεν μπορούν να τα δοκιμάσουν ή να τα δουν από κοντά όπως θα έκαναν στις αγορές από κάποιο κατάστημα (π.χ. στα ρούχα δεν μπορούν δοκιμάσουν αν είναι το μέγεθος τους, καθώς τα μεγέθη στις εταιρείες διαφέρουν πολλές φορές).

Πίνακας 5.19. Φύλο και Θα ένιωθα χαμένος χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Count

		Θα ένιωθα χαμένος χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης					
		Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	Total
Φύλο	Άντρας	15	22	16	14	1	68
	Γυναίκα	3	45	12	12	10	82
Total		18	67	28	26	11	150



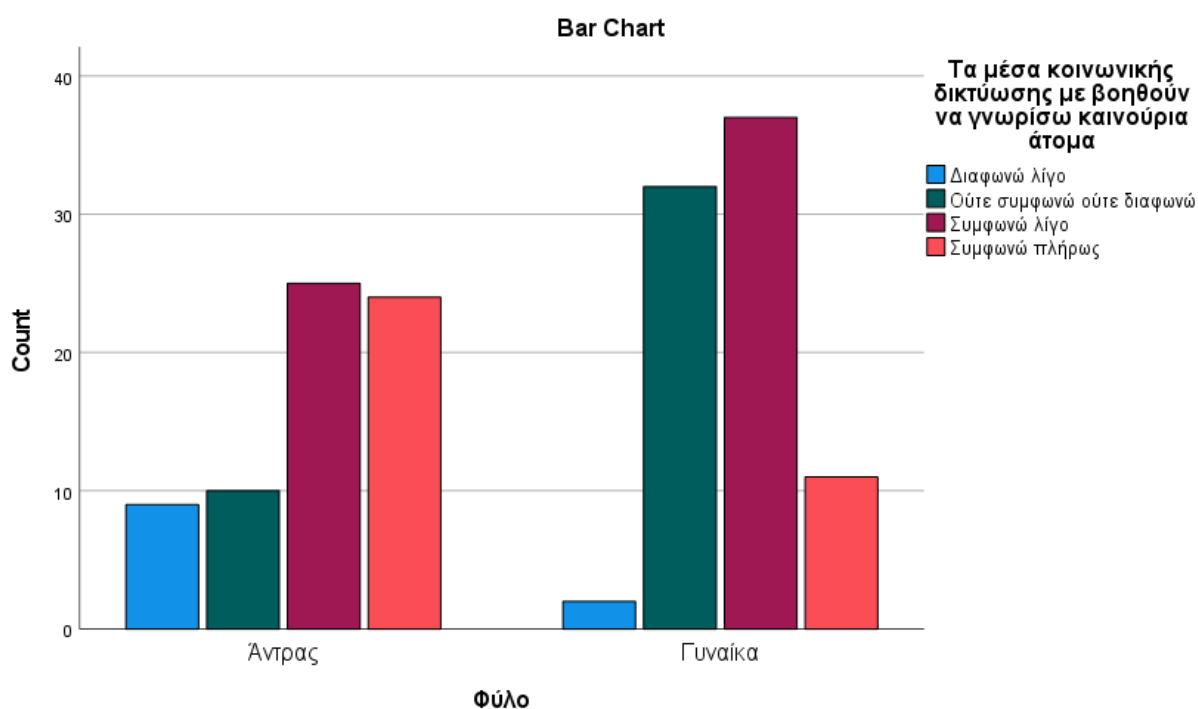
Σχήμα 61: Φύλο και Θα ένιωθα χαμένος χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στο ερώτημα «Θα ένιωθα χαμένος χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης», όπως φαίνεται από τον πίνακα 5.19 και το σχήμα 22, η πλειοψηφία των γυναικών που απάντησαν στην έρευνα, σε ποσοστό 54,9% επί του συνόλου των γυναικών και 30% επί του συνόλου του δείγματος διαφωνούν λίγο με αυτή τη δήλωση, το ίδιο και το 32,4% των ανδρών επί του συνόλου των ανδρών και το 14,7% επί του συνόλου του δείγματος. Αυτό είναι ιδιαίτερα θετικό για την κοινωνία καθώς όλο και

περισσότεροι άνθρωποι είναι εξαρτημένοι από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε βαθμό που πολλές φορές εκφράζουν όλη τους τη ζωή μέσα από αυτά. Ευτυχώς, μόνο μια μικρή μερίδα και των δύο φύλων νιώθουν χαμένοι χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτά 7,3% επί του συνόλου του δείγματος εκ του οποίου οι 10 είναι γυναίκες.

Πίνακας 5.20. Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να γνωρίσω καινούρια άτομα

Count		Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να γνωρίσω καινούρια άτομα				Total
		Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	
Φύλο	Άντρας	9	10	25	24	68
	Γυναίκα	2	32	37	11	82
Total		11	42	62	35	150



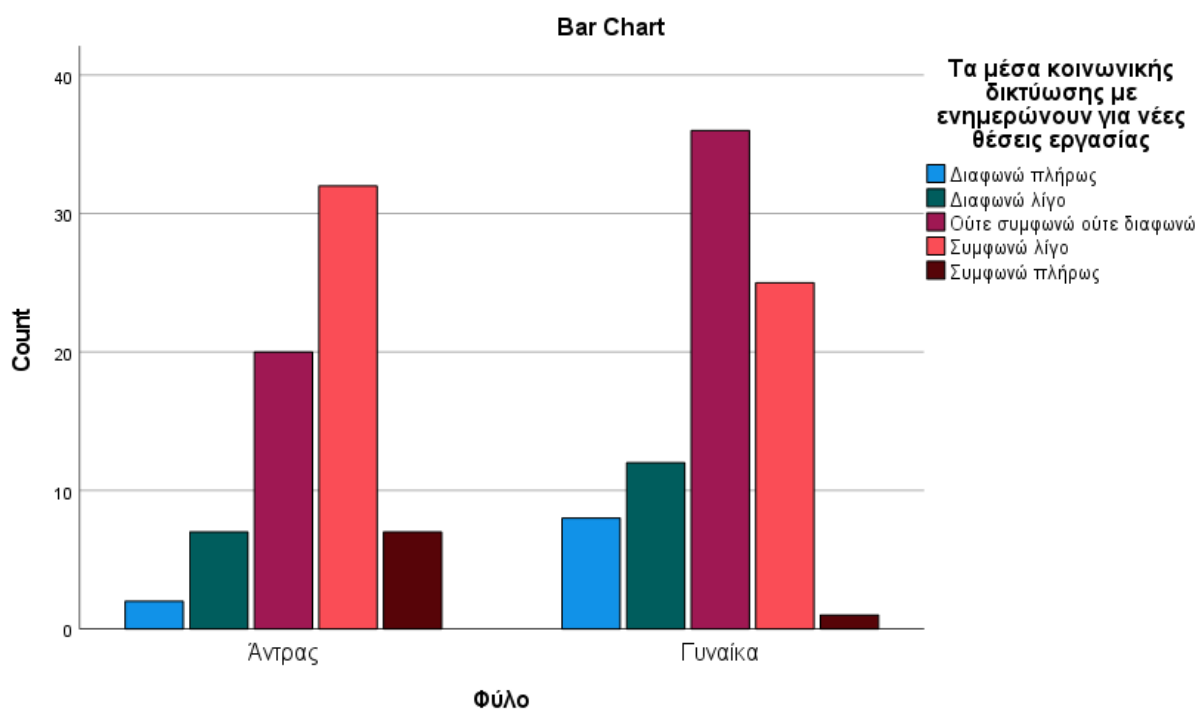
Σχήμα 62: Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να γνωρίσω καινούρια άτομα

Στο ερώτημα «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να γνωρίσω καινούρια άτομα», είναι εμφανές από τον πίνακα 5.20 και το σχήμα 23 ότι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες συμφωνούν λίγο ή πλήρως με αυτό σε ποσοστό 64,7% επί του συνόλου του δείγματος. Ειδικά οι

γυναίκες σε ποσοστό 58,5% επί του συνόλου των γυναικών θεωρούν ότι μπορούν να γνωρίσουν καινούρια άτομα, αλλά σε ποσοστό 39,02% επί του συνόλου των γυναικών είναι ουδέτερες προς αυτό, θεωρώντας προφανώς ότι υπάρχουν και άλλοι τρόποι για να γνωρίσεις άτομα. Άλλωστε πολλοί είναι αυτοί που κάνουν νέες γνωριμίες σε παρέες και ανταλλάσσουν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διατηρήσουν επικοινωνία.

Πίνακας 5.21. Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για νέες θέσεις εργασίας
Count

		Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για νέες θέσεις εργασίας					
		Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ λίγο	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	Total
Φύλο	Άντρας	2	7	20	32	7	68
	Γυναίκα	8	12	36	25	1	82
Total		10	19	56	57	8	150



Σχήμα 63: Φύλο και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για νέες θέσεις εργασίας

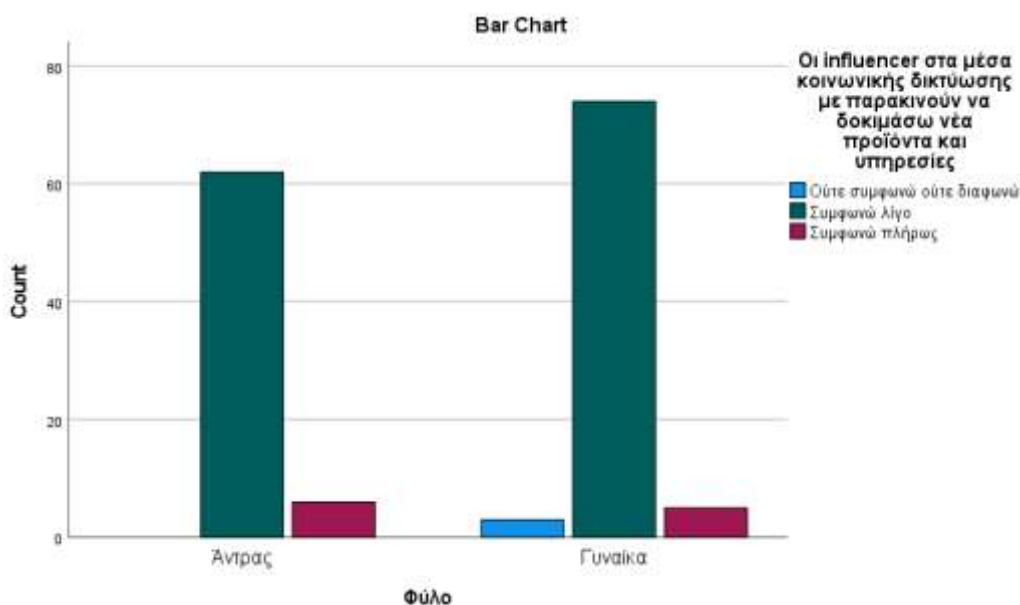
Στον πίνακα 5.21 και το σχήμα 24, γίνεται αντιληπτό ότι το 24% επί του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες είναι ουδέτερες για την ενημέρωση για νέες θέσεις εργασίας, ενώ μόλις

το 17,3% επί του συνόλου του δείγματος που είναι γυναίκες συμφωνούν ότι ενημερώνονται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντίθετα, το 26% των ερωτηθέντων που απάντησαν στην έρευνα που είναι άντρες συμφωνούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνουν για νέες θέσεις εργασίας.

Πίνακας 5.22. Φύλο και Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να δοκιμάσω νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Count

		Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να δοκιμάσω νέα προϊόντα και υπηρεσίες			Total
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	
Φύλο	Άντρας	0	62	6	68
	Γυναίκα	3	74	5	82
Total		3	136	11	150



Σχήμα 64: Φύλο και Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να δοκιμάσω νέα προϊόντα και υπηρεσίες

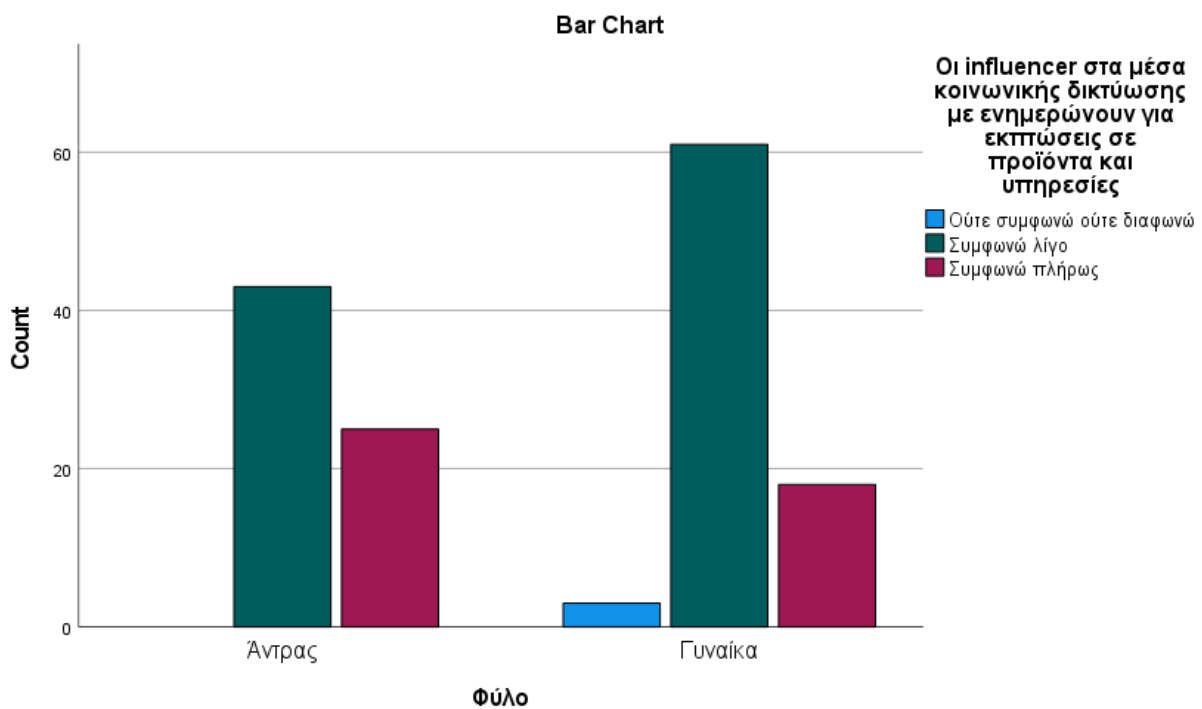
Ως προς την δήλωση «Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να δοκιμάσω νέα προϊόντα και υπηρεσίες», και τα δύο φύλα συμφωνούν λίγο σε ποσοστό 90,1% επί του συνόλου του δείγματος. Αυτό δείχνει ότι επηρεάζονται σε κάποιο βαθμό να δοκιμάσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες από influencer (όπως η Ιωάννα Τούνη, ο Αλέξανδρος Κογιιάλης, Chiara Ferragni, κ.α.) ειδικά εάν είναι και σε προσφορές και εκπτώσεις.

Πίνακας 5.23. Φύλο και Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για εκπώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες

Count

Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για εκπώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες

		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	Total
Φύλο	Άντρας	0	43	25	68
	Γυναίκα	3	61	18	82
Total		3	104	43	150



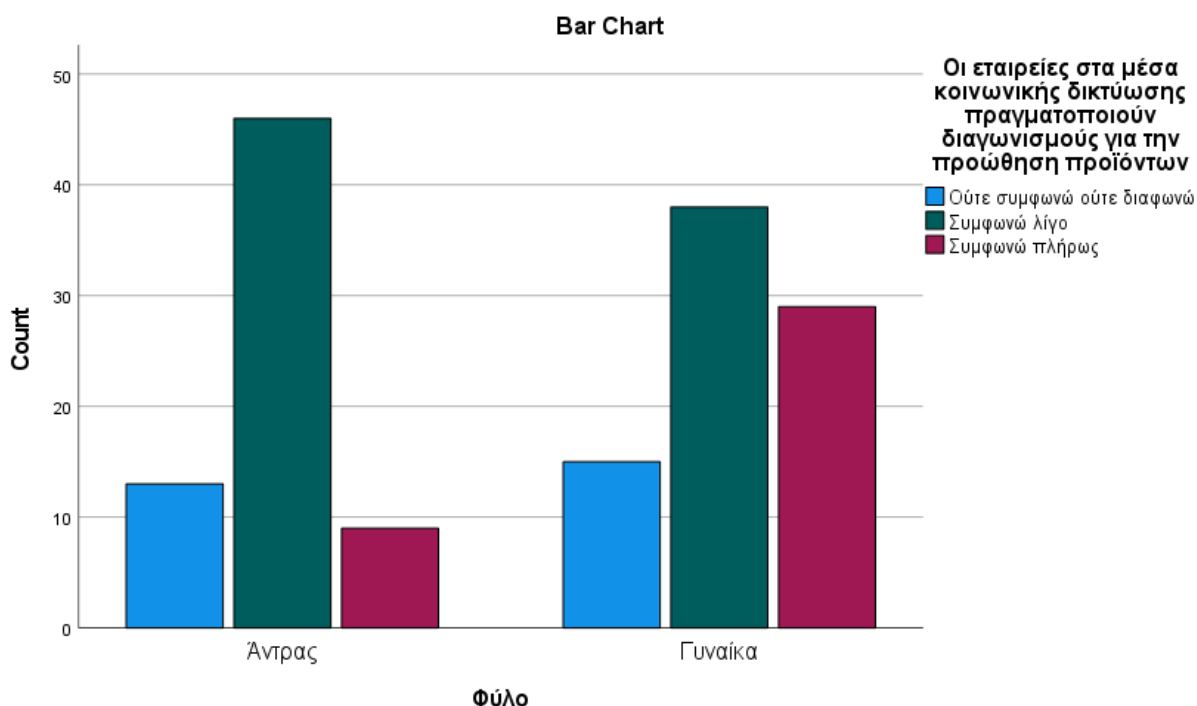
Σχήμα 65: Φύλο και Οι Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για εκπώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες

Στη δήλωση ότι «οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για εκπώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες», είναι ξεκάθαρο στο σχήμα 26, ότι οι γυναίκες σε ποσοστό 74,4% επί του συνόλου των γυναικών συμφωνούν λίγο με τη δήλωση αυτή ενώ πλήρως το 22% επί του συνόλου των γυναικών. Αντίθετα, το 63,2% των ανδρών επί του συνόλου των ανδρών συμφωνεί λίγο ενώ το 36,8% των ανδρών επί του συνόλου των ανδρών συμφωνεί πλήρως. Οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για προσφορές και εκπώσεις για τις οποίες ενημερώνονται από τους

influencer και ειδικά για προϊόντα σε κρέμες περιποίησης σώματος και προσώπου, είδη μακιγιάζ, κοσμήματα, ρούχα και παπούτσια αλλά και είδη σπιτιού. Οι άνδρες από την άλλη πλευρά, ενδιαφέρονται κυρίως για gadget όπως κινητά τηλέφωνα, μικροσυσκευές, είδη σπιτιού αλλά και περιποίησης σώματος και προσώπου.

Πίνακας 5.24. Φύλο και Οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιούν διαγωνισμούς για την προώθηση προϊόντων

Count		Οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιούν διαγωνισμούς για την προώθηση προϊόντων			Total
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	
Φύλο	Άντρας	13	46	9	68
	Γυναίκα	15	38	29	82
Total		28	84	38	150



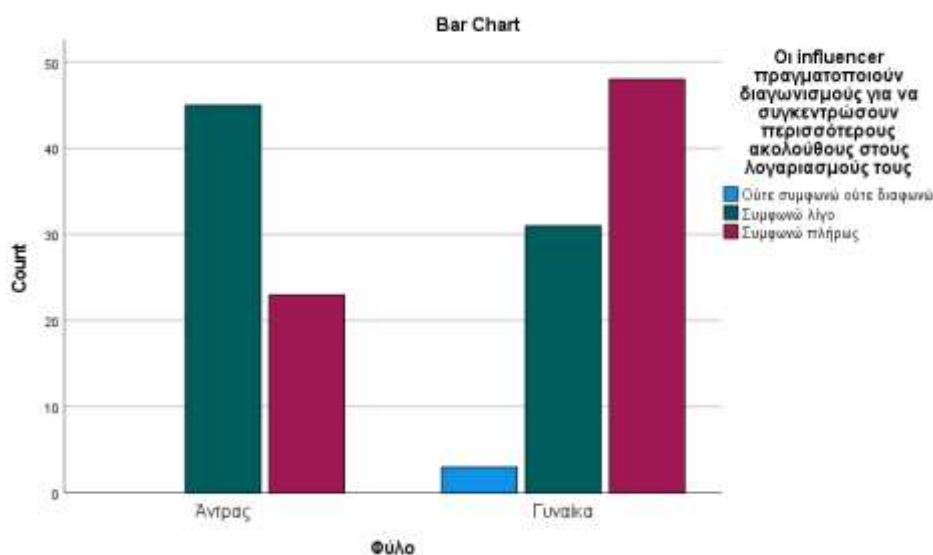
Σχήμα 66: Φύλο και Οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιούν διαγωνισμούς για την προώθηση προϊόντων

Ως προς τη δήλωση ότι «οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιούν διαγωνισμούς για την προώθηση προϊόντων», στον πίνακα 5.24 και το σχήμα 27, είναι φανερό ότι συμφωνούν λίγο τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες σε ποσοστό 56% επί του συνόλου του δείγματος

και μάλιστα οι άντρες σε μεγαλύτερο ποσοστό 67,6% επί του συνόλου των αντρών. Η πλήρη συμφωνία και των δύο φύλων ανέρχεται στο 25,3% ενώ ουδέτεροι είναι το 18,7% επί του συνόλου του δείγματος. Πολλές εταιρείες κάνουν διαγωνισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα η Δήμητρα Κατσαφάδου με την επιχείρηση της «La Vie En Rose», που είναι εταιρεία καλλυντικών και πραγματοποιεί μεγάλους διαγωνισμούς τόσο για προϊόντα όσο και δώρα μέσω των διαγωνισμών στο Instagram και το Facebook ή η Ελένη Μενεγάκη μέσω του λογαριασμού της στο Instagram τα προηγούμενα χρόνια.

Πίνακας 5.25. Φύλο και Οι influencer πραγματοποιούν διαγωνισμούς για να συγκεντρώσουν περισσότερους ακολούθους στους λογαριασμούς τους
Count

		Οι influencer πραγματοποιούν διαγωνισμούς για να συγκεντρώσουν περισσότερους ακολούθους στους λογαριασμούς τους			Total
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ πλήρως	
Φύλο	Άντρας	0	45	23	68
	Γυναίκα	3	31	48	82
Total		3	76	71	150

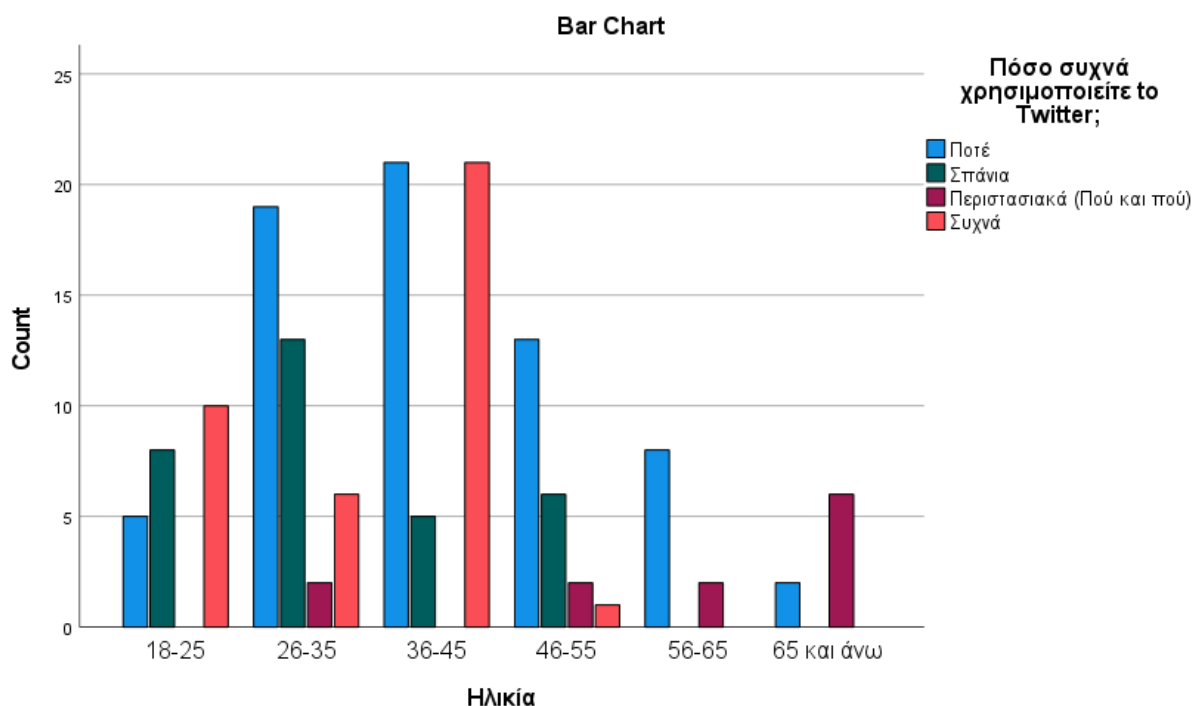


Σχήμα 67: Φύλο και Οι Influencer πραγματοποιούν διαγωνισμούς για να συγκεντρώσουν περισσότερους ακόλουθους στους λογαριασμούς τους

Στον πίνακα 5.25 και το σχήμα 28, φαίνεται καθαρά ότι οι γυναίκες συμφωνούν πλήρως ότι οι influencer πραγματοποιούν διαγωνισμούς για την συγκέντρωση περισσότερων ακολούθων στους

λογαριασμούς τους σε ποσοστό 58,5% επί του συνόλου των γυναικών και 32% επί του συνόλου του δείγματος. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες ανέρχεται στο 33,8% επί του συνόλου των ανδρών και το 15,3% επί του συνόλου του δείγματος. Οι άντρες συμφωνούν λιγότερο σε ποσοστό 66,2% επί του συνόλου των ανδρών και 30% επί του συνόλου του δείγματος. Σημαντικό ποσοστό είναι αυτό της ουδέτερης στάσης των γυναικών 2% επί του συνόλου του δείγματος ως προς τη δήλωση αυτή. Οι influencer κάνουν διαγωνισμούς πολλές φορές προσφέροντας δώρα, εκπτώσεις για να προσελκύσουν περισσότερους ακολούθους στους λογαριασμούς τους ώστε να τους αποφέρουν περισσότερα χρήματα από χορηγούς και επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν μέσω αυτών (π.χ. η Ιωάννα Τούνη προσφέρει Iphone, κ.α.).

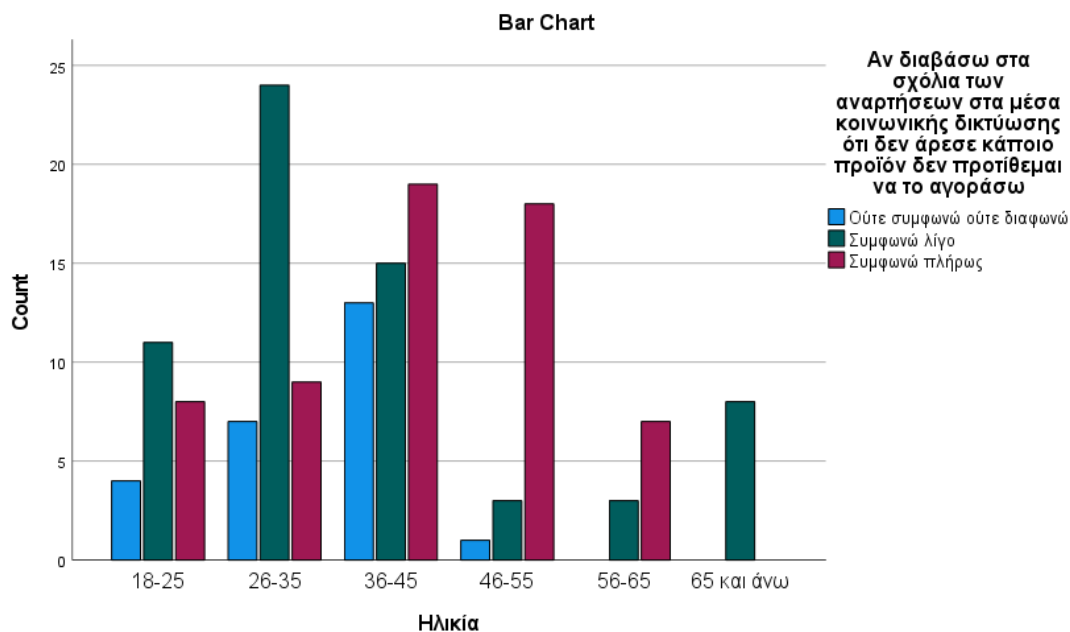
5.2.3. Συσχετισμός Ηλικίας και των Ερωτημάτων Συμφωνίας



Σχήμα 68: Ηλικία και Συχνότητα Χρήσης του Twitter

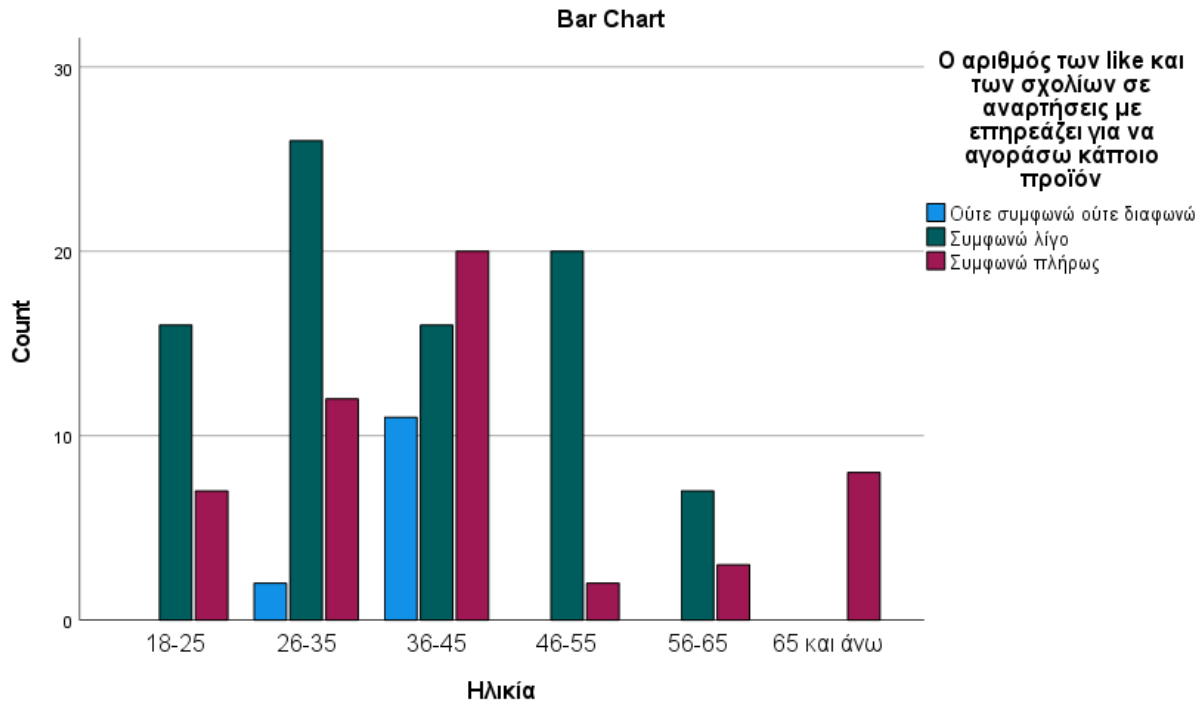
Στο σχήμα 29, η χρήση του Twitter γίνεται συχνότερα από τις ηλικίες 18-45, δεν το χρησιμοποιούν καθόλου όλες οι ομάδες ηλικιών, ενώ σπάνια το χρησιμοποιούν οι ηλικίες 18-35. Περιστασιακά το χρησιμοποιούν περισσότερο οι ηλικίες 55 και άνω, γεγονός που δείχνει ότι τους ενδιαφέρουν περισσότερο θέματα πολιτικά και κοινωνικά που αξίζουν να σχολιαστούν. Οι μικρότερες ηλικιακές ομάδες προσανατολίζονται περισσότερο στο Instagram, Facebook και TikTok, καθώς τους ενδιαφέρει περισσότερο να γνωρίσουν καινούρια άτομα, να φλερτάρουν, να

βγουν και να διασκεδάσουν, παρά να ασχοληθούν με την πολιτική. Οι ηλικίες των 36-45, είτε το χρησιμοποιούν είτε όχι. Αυτοί που το χρησιμοποιούν τους ενδιαφέρουν τα κακώς κείμενα της πολιτικής αλλά και της κοινωνίας και εκφράζονται καλύτερα σε σχέση με το Instagram που αφορά κυρίως την εικόνα.



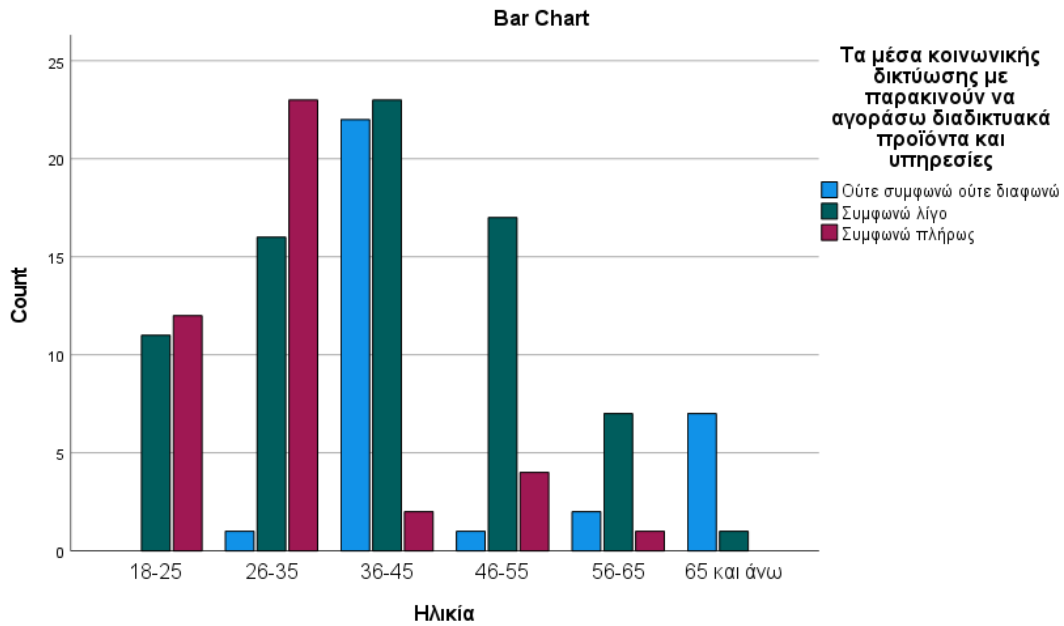
Σχήμα 69: Ηλικία και Αν διαβάσω στα σχόλια των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι δεν άρεσε κάποιο προϊόν δεν προτίθεμαι να το αγοράσω

Στο σχήμα 30, η πλειοψηφία της ηλικίας 26-35 συμφωνεί λίγο με τη δήλωση ότι αν διαβάσω στα σχόλια των αναρτήσεων ότι δεν άρεσε κάποιο προϊόν δεν έχει πρόθεση να το αγοράσει, ενώ το ίδιο απάντησε και η ηλικία 18-25. Αντίθετα, στην ίδια δήλωση συμφωνεί πλήρως η πλειοψηφία των ηλικιών 36-45, 46-55 σε πολύ μεγάλο ποσοστό και των 56-65. Η ηλικία των 65 και άνω συμφωνεί λίγο με τη δήλωση αυτή. Εν ολίγοις, ανάλογα με την ηλικία, επηρεάζεται και ο βαθμός συμφωνίας για το αν θα αγόραζαν κάποιο προϊόν με αρνητικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, κάποιος χρήστης αγοράζει ένα προϊόν κινητής τηλεφωνίας και ανεβάζει αρνητικό σχόλιο ότι έχει κάποιο πρόβλημα το λογισμικό του, όπως δεν υποστηρίζει τις εφαρμογές της Google. Αμέσως θα απαντήσουν στο σχόλιο του αρκετοί χρήστες, ενώ μπορεί να μειωθούν ακόμη και οι πωλήσεις του προϊόντος. Άλλο παράδειγμα είναι σε κάποια κρέμα ότι μετά την χρήση της παρουσιάστηκε αλλεργία και το ανέφερε χρήστης σε σχόλιο, μπορεί να μειωθούν οι πωλήσεις της κρέμας.



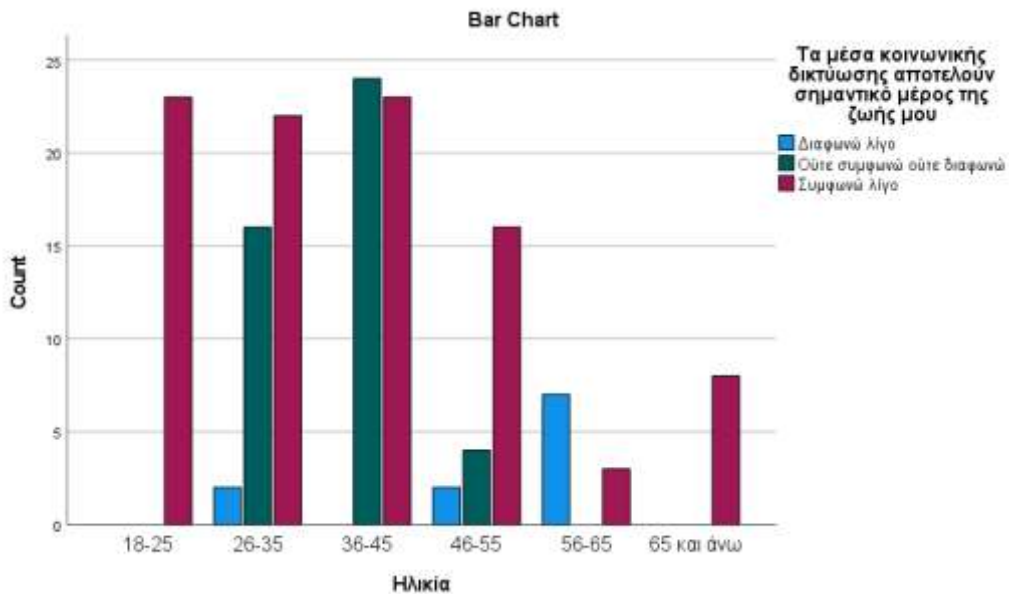
Σχήμα 70: Ηλικία και Ο αριθμός των like και των σχολίων σε αναρτήσεις με επηρεάζει για να αγοράσω κάποιο προϊόν

Στο σχήμα 31, η ηλικία των 18-25 εκφράζει σημαντικό βαθμό συμφωνίας είτε λίγο είτε πολύ με τη δήλωση ότι επηρεάζονται από τα like και τα σχόλια για να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Η πλειοψηφία της ηλικίας 26-35 συμφωνεί λίγο, η πλειοψηφία της ηλικίας 36-45 συμφωνεί πλήρως αλλά υπάρχουν και ουδέτεροι τους οποίους δείχνει να μην τους επηρεάζει. Η πλειοψηφία της ηλικίας 46-55 συμφωνεί λίγο και οι ηλικίες άνω των 56 συμφωνούν αρκετά με τη δήλωση. Πολλές φορές κάτω από ένα προϊόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολλοί χρήστες κοιτούν τα like και τα σχόλια και ειδικά τα σχόλια για να δουν το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών, αν υπάρχουν αρνητικά σχόλια, την τιμή του προϊόντος κ.α.



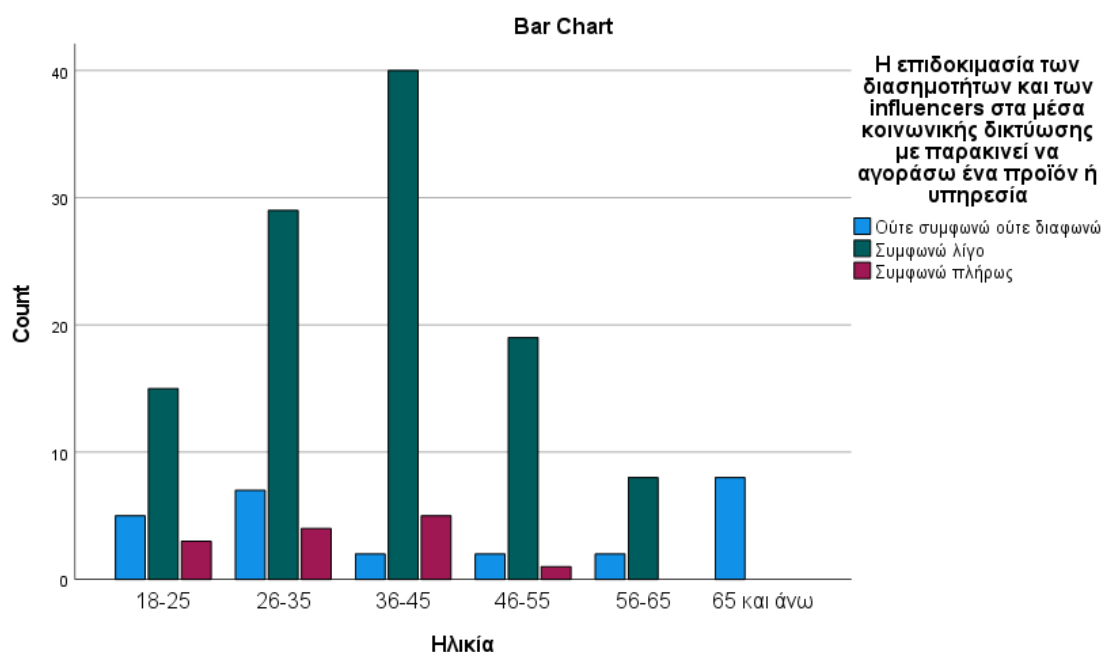
Σχήμα 71: Ηλικία και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να αγοράσω διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες.

Στο σχήμα 32, η ηλικία που επηρεάζεται περισσότερο από την παρακίνηση διαδικτυακών αγορών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι ηλικίες 18-25 και 26-35. Σε μικρότερο βαθμό οι ηλικίες 36-45 και 46-55. Αυτό οφείλεται στη μεγαλύτερη εξοικείωση των νέων με τις νέες τεχνολογίες ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες των 65 και άνω προτιμούν τις παραδοσιακές αγορές από το κατάστημα. Οι νέοι ενημερώνονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προσφορές και εκπτώσεις και προχωρούν σε ηλεκτρονικές αγορές ή κρατήσεις σε υπηρεσίες όπως ξενοδοχείων, αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων κ.α.



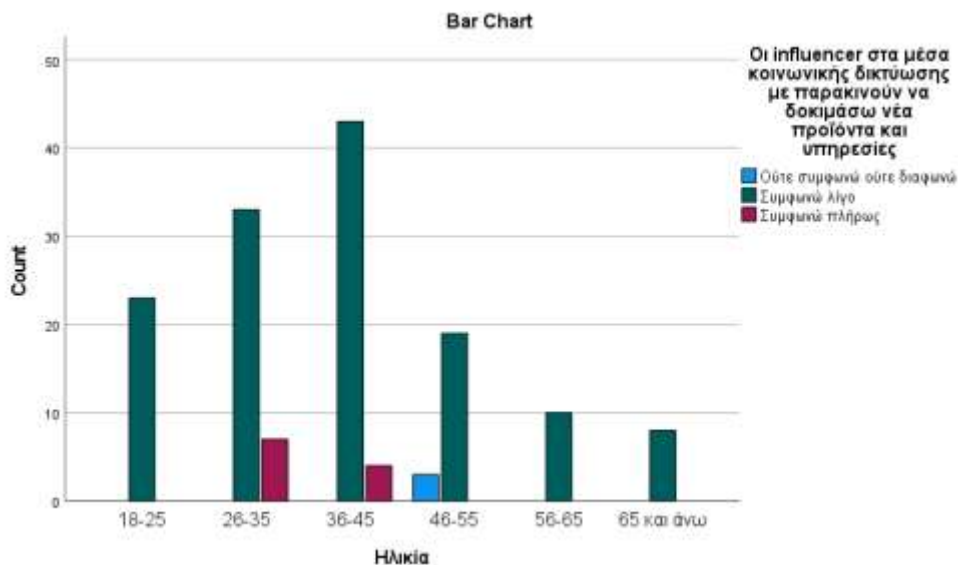
Σχήμα 72: Ηλικία και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέρος της ζωής μου.

Στο σχήμα 33, γίνεται αντιληπτό ότι οι νέοι μεταξύ 18-25 ετών θεωρούν αρκετά σημαντικό μέρος της ζωής τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που ισχύει και για τους 65 και άνω. Οι νέοι τα χρησιμοποιούν για τις εξόδους τους και το φλερτ με το άλλο φύλο, αλλά οι 65 και άνω για προσωπική τους επαφή με τους οικείους και για παρέα. Η ηλικία των 36-45 που συμφωνεί είτε πλήρως είτε λίγο τα θεωρεί αρκετά σημαντικό κομμάτι της ζωής τους καθώς τα χρησιμοποιούν για να εκφράσουν απόψεις, για να τις εξόδους τους, για διακοπές και εκδρομές, αλλά και στιγμές της ζωής τους. Το ίδιο ισχύει και για τις ηλικίες 26-35 και 46-55 αλλά σε μικρότερο βαθμό.



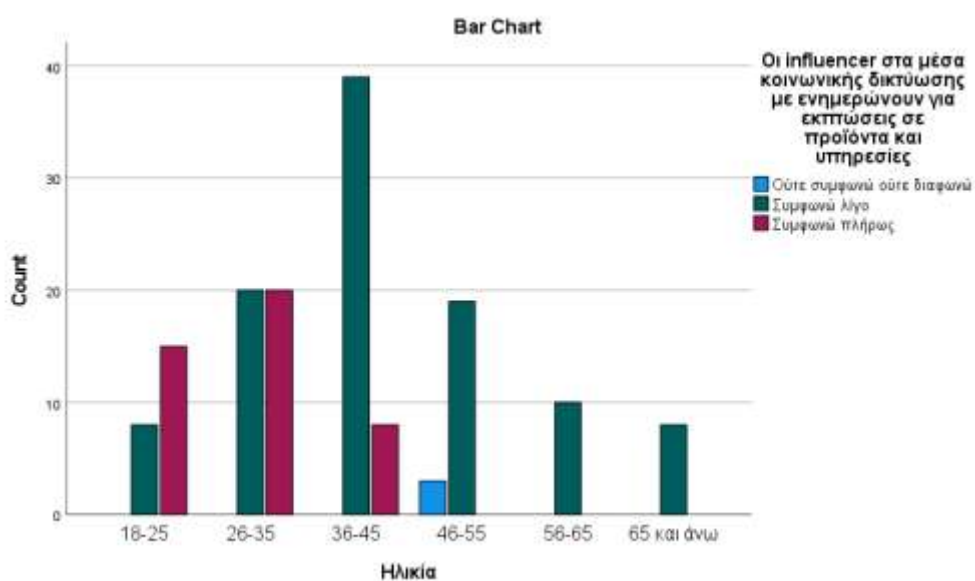
Σχήμα 73: Ηλικία και Η επιδοκιμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινεί να αγοράσω ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Στο σχήμα 34, όσον αφορά την παρακίνηση από την επιδοκιμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, σχεδόν όλες οι ηλικιακές ομάδες συμφωνούν λίγο με αυτό. Η μόνη εξαίρεση είναι οι 65 και άνω που τους αφήνει αδιάφορους. Εάν κάποιος διάσημος ή influencer δοκιμάζει προϊόντα ή υπηρεσίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτρέπει τους ακολούθους του να τα δοκιμάσουν κι αυτοί ανάλογα με το εισόδημα τους. Για παράδειγμα, η Chiara Ferragni στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εκτός από προϊόντα της εταιρείας της, δοκιμάζει ρούχα και αξεσουάρ επωνύμων σχεδιαστών (Gucci, Prada, Dior, κ.α.), καθώς και ξενοδοχεία ενώ είναι πρέσβειρα της εταιρείας Nespresso, GHD κ.α.



Σχήμα 74: Ηλικία και Οι Influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να δοκιμάσω νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

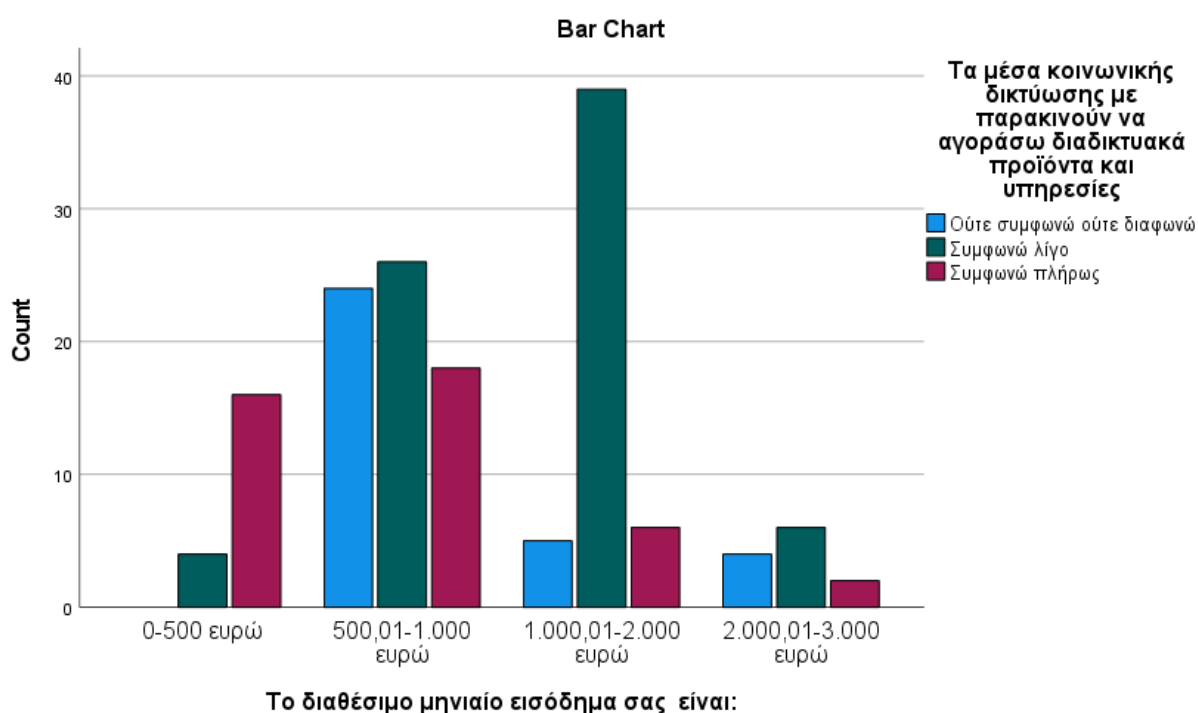
Στο σχήμα 3, όλες οι ηλικιακές ομάδες συμφωνούν λίγο ότι οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρακινούν τους ακολούθους τους να δοκιμάσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και ειδικά οι ηλικιακές ομάδες 26-35 και 36-45. Συνήθως τα προϊόντα που προτείνουν οι influencer όπως κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές, επίσκεψη σε ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, προϊόντα περιποίησης σώματος και προσώπου, απευθύνονται σε αυτό το δυναμικό κοινό των 18-45 ετών, καθώς είναι οι πιο πιθανοί καταναλωτές των προϊόντων αυτών καθώς η κοινωνία φαίνεται να στηρίζεται όλο και περισσότερο στην προβαλλόμενη εικόνα των ατόμων.



Σχήμα 75: Ηλικία και Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για εκπτώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Στο σχήμα 36, όλες οι ηλικιακές ομάδες συμφωνούν είτε λίγο είτε πλήρως ότι οι influencer τους ενημερώνουν για εκπτώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, πολλές φορές στο Instagram στα story παρατηρείται ότι οι influencer όπως η Ιωάννα Τούνη, η Δήμητρα Κατσαφάδου, ο Αλέξανδρος Κοψιάλης κ.α. δείχνουν ένα προϊόν και με ένα κωδικό που αφορά στο όνομα τους λένε ότι γι' αυτό το 24ωρο θα έχουν προσφορά οι χρήστες π.χ. 20% ή στην περίπτωση της Κατσαφάδου που έχει την “La Vie en Rose”, ότι μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησής της θα έχει έκπτωση σε κάποια προϊόντα.

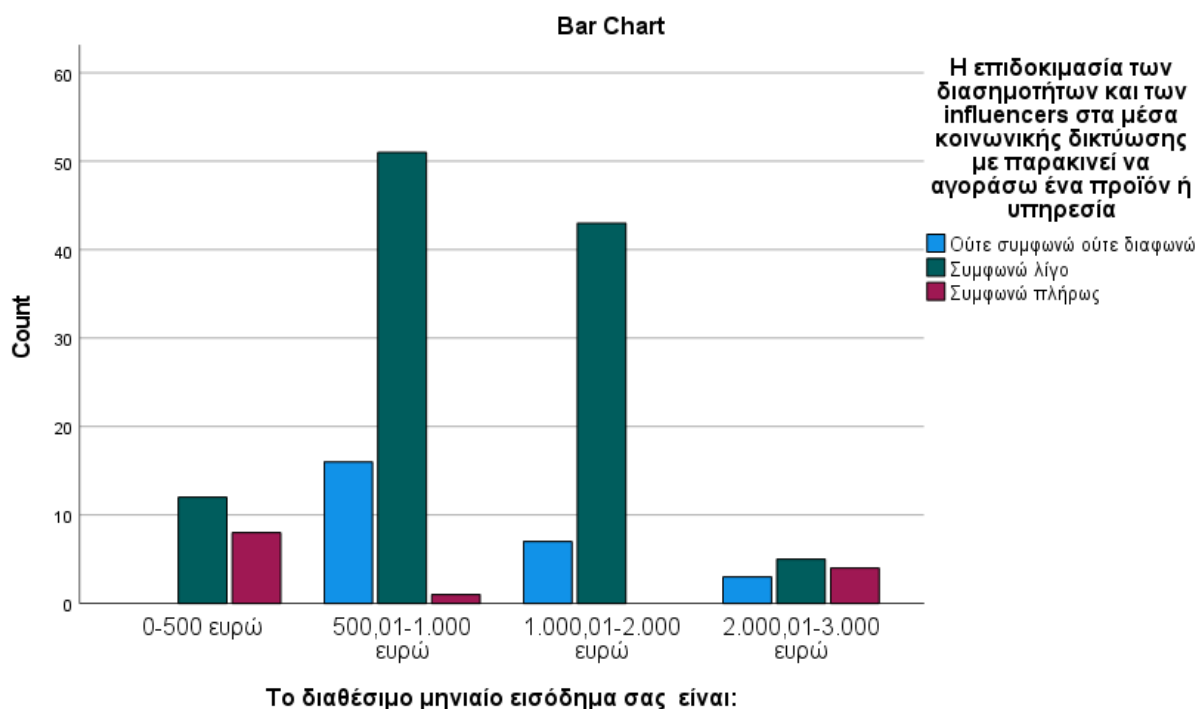
5.2.4. Συσχετισμός Εισοδήματος και των Ερωτημάτων Συμφωνίας



Σχήμα 76: Διαθέσιμο Μηνιαίο Εισόδημα και Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να αγοράσω διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες.

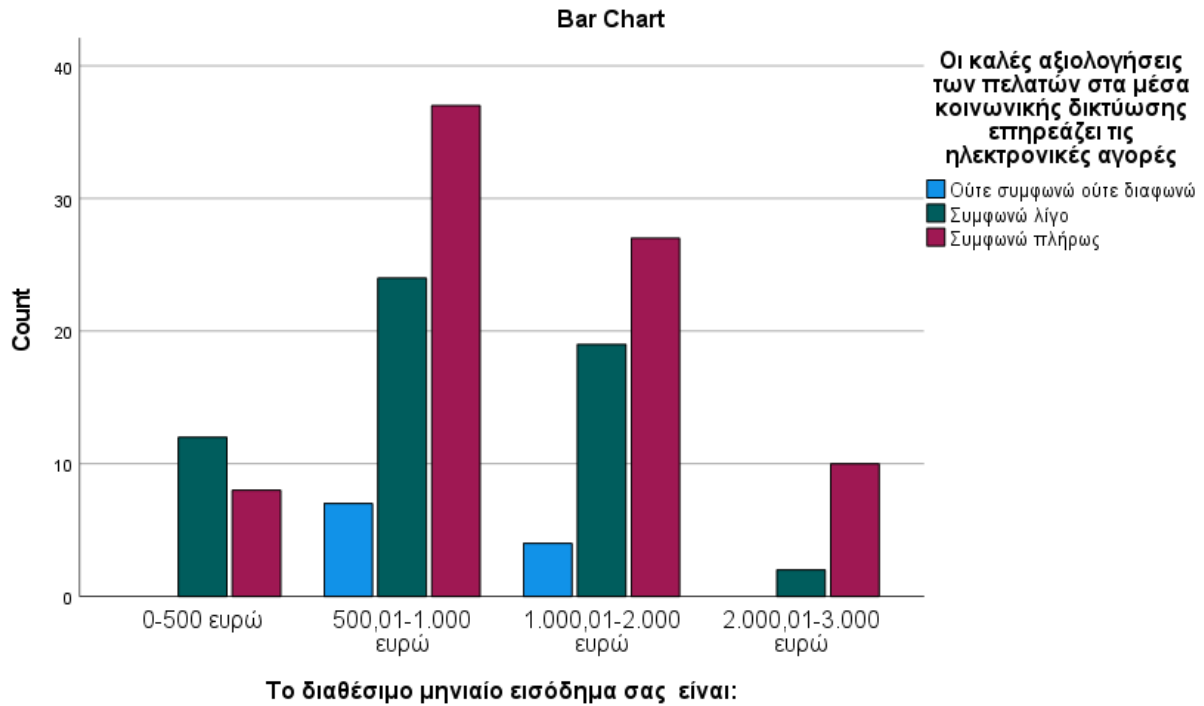
Στο σχήμα 37, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η πλειοψηφία των ατόμων που έχουν διαθέσιμο μηνιαίο εισόδημα από 1.000,01 έως 2.000 ευρώ συμφωνούν λίγο στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους παρακινούν να αγοράσουν διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες. Συμφωνούν πλήρως όμως όσοι διαθέτουν διαθέσιμο μηνιαίο εισόδημα από 0-500 ευρώ, προφανώς γιατί το

διαδίκτυο προσφέρει καλύτερες τιμές σε πολλά προϊόντα για τα οποία τους ενδιαφέρει κυρίως η τιμή, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να ενημερώσουν πάνω σε αυτό τον τομέα ειδικά για προσφορές. Ακόμη, αυτοί που διαθέτουν διαθέσιμο μηνιαίο εισόδημα από 500,01-1.000 ευρώ συμφωνούν είτε λίγο είτε πλήρως στο ότι τους παρακινούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαδικτυακές αγορές, αλλά και είναι ουδέτεροι προς αυτά.



Σχήμα 77: Διαθέσιμο Μηνιαίο Εισόδημα και Η επιδοκιμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινεί να αγοράσω ένα προϊόν ή υπηρεσία

Στο σχήμα 38, παρατηρείται ότι αυτοί που έχουν διαθέσιμο μηνιαίο εισόδημα από 500,01-2.000 ευρώ συμφωνούν λίγο στο ότι η επιδοκιμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους παρακινεί να αγοράσουν ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επιπλέον, συμφωνούν λίγο ή πολύ όσοι διαθέτουν 0-500 ευρώ, γεγονός που δείχνει ότι αυτοί που δεν διαθέτουν πολλά χρήματα θέλουν να χρησιμοποιούν να αγοράζουν καλά προϊόντα.



Σχήμα 78: Διαθέσιμο Μηνιαίο Εισόδημα και Οι καλές αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις ηλεκτρονικές αγορές.

Τέλος, στο σχήμα 39, όλες οι ομάδες διαθέσιμου εισοδήματος συμφωνούν είτε λίγο είτε πλήρως στο ότι οι καλές αξιολογήσεις των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς βάσει των αξιολογήσεων αγοράζουν οι καταναλωτές οποιοδήποτε εισοδήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και την πολιτική προώθησης των προϊόντων τους. Ειδικά μετά την πανδημία του COVID-19, έγιναν ακόμα πιο δημοφιλή στους χρήστες τόσο ως μέσο επικοινωνίας, τρόπο χαλάρωσης από τα καθημερινά προβλήματα αλλά κυρίως για τις διαδικτυακές αγορές και κρατήσεις. Πολλοί χρήστες βασίζονται στα like και τα σχόλια άλλων χρηστών των σελίδων (λογαριασμών) επιχειρήσεων και κυρίως στις αναρτήσεις για να δουν την αξιολόγηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας που τους ενδιαφέρει. Το διαδικτυακό εμπόριο γνώρισε μεγάλη άνθηση μέσα στην πανδημία σε όλα τα είδη προϊόντων (όπως βιβλία, ρούχα, παπούτσια, είδη προσωπικής φροντίδας, τρόφιμα, κ.α.) ενώ μετά την λήξη των lockdown και την επανεκκίνηση της εστίασης και του τουρισμού, πολλοί είναι οι χρήστες που εμπιστεύονται τις σελίδες και τα σχόλια στις αναρτήσεις που αφορούν ξενοδοχεία, τουριστικούς προορισμούς, εστιατόρια, καφέ μπαρ για να τα επισκεφτούν ή να κάνουν κρατήσεις σε αυτά.

Όλες οι επιχειρήσεις βασίζονται στην άποψη των πελατών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο για να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, όσο και για να δημιουργήσουν κάποιο νέο.

Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από την έρευνα που διεξήχθη, είναι ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες του δείγματος στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη διαθέτουν τουλάχιστο ένα λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για διάφορους λόγους, αλλά όλους τους ενδιαφέρει να ενημερωθούν για προσφορές ή εκπτώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες. Οι νέοι κυρίως (18-45) επηρεάζονται από τους influencers ή τις διασημότητες για να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, ενώ και το διαθέσιμο μηνιαίο εισόδημα τους παίζει σημαντικό ρόλο.

Μάλιστα, πολλές είναι οι επιχειρήσεις που βασίζονται στο δυναμικό νεανικό κοινό για την προώθηση των πωλήσεων τους μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς οι νέοι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με αυτά και προτιμούν περισσότερο τις διαδικτυακές αγορές. Οι νέοι βγαίνουν περισσότερο έξω, θέλουν να γνωρίζουν καινούρια άτομα συνεχώς, να φλερτάρουν και για το λόγο αυτό είναι πιο δεκτικοί στις αγορές βάσει του εισοδήματος τους που αφορούν την εικόνα (ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ, είδη περιποίησης προσώπου και σώματος, γυμναστήρια, κινητά

τηλέφωνα, διαμονές σε ξενοδοχεία και αεροπορικά εισιτήρια) για να ανεβάζουν φωτογραφίες τους και να προσελκύουν άτομα. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις μέσα από τις αναρτήσεις των χρηστών και τα σχόλια μόνο κερδισμένες μπορεί να είναι καθώς είναι ένα είδος φθηνότερης διαφήμισης και επικοινωνίας των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Οι νέοι επηρεάζονται αρκετά από τους influencers και τις διασημότητες, αλλά και συμμετέχουν σε διαγωνισμούς που διενεργούν τόσο οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και οι influencers.

Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία όπως οι άνω των 55 που συνήθως είναι συνταξιούχοι, βγαίνουν λιγότερο έξω με τις παρές τους ειδικά μετά την πανδημία του COVID-19, δεν αγοράζουν συνέχεια ρούχα καθώς δεν τους ενδιαφέρει σε τόσο μεγάλο βαθμό η εικόνα τους, αλλά κάνουν ταξίδια (εκδρομές και μεγάλα ταξίδια), διαβάζουν βιβλία, πηγαίνουν σε εστιατόρια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενημερώνουν για νέα εστιατόρια, πιάτα αλλά και για φίλους που ήδη τα έχουν επισκεφτεί. Έτσι, οι ηλικίες αυτές ενδιαφέρονται κυρίως για αυτά τα είδη αγοράς προϊόντων (βιβλία, ρούχα, παπούτσια) αλλά και υπηρεσιών σε (ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία κ.α.). Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία διαθέτουν και περισσότερο μηνιαίο διαθέσιμο εισόδημα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις είναι πολύ χρήσιμα και αυτό αποδεικνύει και το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς αποτελούν ένα φθηνότερο τρόπο επικοινωνίας και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών τους, αλλά και παράλληλα λαμβάνουν ανατροφοδότηση σε ότι αφορά τα προϊόντα ώστε να μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα, την τιμή και να κάνουν προσφορές. Επιπλέον, ελέγχοντας την ηλικία, το φύλο και τις προτιμήσεις των χρηστών-καταναλωτών τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προτείνουν στους χρήστες επιχειρήσεις για να τις ακολουθήσουν. Με τον τρόπο αυτό βγαίνουν κερδισμένες και οι επιχειρήσεις αλλά και οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – καταναλωτές. Εν ολίγοις, τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην παρούσα έρευνα έχουν απαντηθεί και κρίνεται ότι ισχύουν καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τόσο τις διαδικτυακές αγορές όσο και παρακινούν τους χρήστες για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Θα ήταν ενδιαφέρον επίσης στο μέλλον να διερευνηθούν οι επιχειρήσεις τις οποίες ακολουθούν οι χρήστες, αλλά και οι διαδικτυακές πωλήσεις που προκύπτουν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό βέβαια είναι δύσκολο γιατί υπάρχουν πολλές μικρές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο που είναι δύσκολο να μετρηθούν και να υπολογιστούν οι πωλήσεις καθώς δεν δημοσιεύονται όλες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενογλώσση

- ❖ Abbasi, A.Z., Tsiotsiou, R.H., Hussain, K., Rather, R.A., & Ting, D.H., (2023), “Investigating the impact of social media images’ value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach”. *Journal of Retailing and Consumer Services* **71**, pp. 103231.
- ❖ Abeza, G., O’ Reilly, N. & Reid, R., (2013), “Relationship marketing and social media in sport”. *International Journal of Sport Communication* **6**, pp. 120-142.
- ❖ Agnihotri, R., (2020), “Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda”. *Industrial Marketing Management* **90**, pp. 291-299.
- ❖ Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S. & Pascucci, F., (2019), “Advancing social media0driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling”. *Industrial Marketing Management* **82**, pp. 293-308.
- ❖ Arasu, B.S., Backia Seelan, B.J. & Thamaraiselvan, N., (2020), “A machine learning-based approach to enhancing social media marketing”. *Computers and Electrical Engineering* **86**, p. 106723.
- ❖ Arora, A., Srivastava, A., & Bansal S., (2020), “Business competitive analysis using promoted post detection on social media”. *Journal of Retailing and Consumer Services* **54**, p. 101941.
- ❖ Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y., (2019), “Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram”. *Journal of Retailing and Consumer Services* **49**, pp. 86-101.
- ❖ Arrigo, E. Liberati C., & Mariani P., (2021), “Social media data and users’ preferences: A statistical analysis to support marketing communication”. *Big Data Research* **24**, p. 100189.
- ❖ Barreram K.G., & Shah, D., (2023), “Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda”. *Journal of Business Research* **155**, p. 113420.
- ❖ Beheshti, M.K., Gopinath, M., Ashouri, S. & Zal, S., (2023), “Does polarizing personality matter in influencer marketing? Evidence from Instagram”. *Journal of Business Research* **160**, p. 113804.

- ❖ Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro D., (2012), “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy”. *Business Horizons* **55** (3), pp. 261-271.
- ❖ Campbell, C. & Farrell, J.R., (2020), “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing”. *Business Horizons* **63**, pp. 469-479.
- ❖ Catwright, S., Liu, H. & Raddats, C., (2021), “Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review”. *Industrial Marketing Management* **97**, pp. 35-38.
- ❖ Chan, I.C.C., Chen, Z. & Leung, D., (2023), “The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing”. *Journal of Hospitality and Tourism Management* **54**, pp. 268-289.
- ❖ Chang Y.-T. & Yu H., & Lu H.-P., (2015), “Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing”. *Journal of Business Research* **68**, pp. 777-782.
- ❖ Charlesworth, A., (2014), “*Strategic Social Media Marketing*”. London, Routledge.
- ❖ Charlesworth, A., (2007), “*Key concepts in e-Commerce*”. Palgrave MacMillan.
- ❖ Chen, S.C. & Lin, C.P., (2019), “Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction”. *Technological Forecasting & Social Change* **140**, pp. 22-32.
- ❖ Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O., (2010), “A theoretical model of intentional social action in online social networks”. *Decision Support Systems* **49**(1), pp. 24-30.
- ❖ Choi, J., Yoon J., Chung J., Coh, B., & Lee J.M., (2020), “Social media analytics and business intelligence research: a systematic review”.
- ❖ Chuang, S.H., (2020), “Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships”. *Industrial Marketing Management* **84**, pp. 202-211.
- ❖ Correa, T., Hinsley, A.W. & De Zuñiga, H.G., (2010), “Who interacts on the web? The intersection of users’ personality and social media use”. *Computers in Human Behavior* **26**, pp. 247-253.
- ❖ Daniel. E.S., Crawford Jackson, E.C. & Westerman, D.K., (2018), “The influence of social media influencers: understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor’s six-segment strategy wheel”. *Journal of Interactive Advertising* **18**(2), pp. 96-109.
- ❖ Dann, S., (2010), “Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions”. *Journal of Business Research* **63**(2), pp. 147-153.

- ❖ De Vries, L., Gensler, S. & Leeﬂang, P.S.H., (2012), “Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing”. *Journal of Interactive Marketing* **26(2)**, pp. 83-91.
- ❖ Dhanesh, G.S. & Duthler, G., (2019), “Relationship management through social media influencers: Effects of followers’ awareness of paid endorsement”. *Public Relations Review* **45**, p. 101765.
- ❖ Djafarova, E. & Rushworth, C., (2017), “Exploring the credibility of online celebrities’ instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”. *Computers in Human Behavior* **68**, pp. 1-7.
- ❖ Drummond, W.J. & French, S.P., (2008), “The future of GIS in planning: converging technologies and diverging interests”. *Journal of the American Planning Association* **74(2)**, pp. 161-174.
- ❖ Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H., (2017), “Disclosing instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent”. *Journal of Interactive Advertising* **17(2)**, pp. 138-149.
- ❖ Farivar, S. Turel, O. & Yuan, Y., (2018), “Skewing users’ rational risk considerations in social commerce: An empirical examination of the role of social identification”. *Information & Management* **55(8)**, pp. 1038-1048.
- ❖ Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. & Freberg, L.A., (2011), “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality”. *Public Relations Review* **37**, pp. 90-92.
- ❖ Gallagher, J. & Ransbotham, S., (2010), “Social media and customer dialog management at Starbucks”. *MIS Quarterly Executive* **9(4)**, pp. 197-212.
- ❖ Gao, M., & Huang, L., (2021), “Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: the mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness”. *Journal of Retailing and Consumer Services* **63**, p. 102688.
- ❖ Garoufallou, E., Siatiri, R., Zafeiriou, G., & Balampanidou, E. (2013), “The use of marketing concepts in library services: A literature review”. *Library Review* **62 (4/5)**, pp. 312-334.
- ❖ Greenberg, P., (2010), “The impact of CRM 2.0 on customer insight”. *Journal of Business & Industrial Marketing* **25(6)**, pp. 410-419.
- ❖ Gretzel, U., (2017), “The visual turn in social media marketing”. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* **12(3)**, pp. 1-18.

- ❖ Hinson, R., Boateng H., Renner A, & Basewe Kosiba J.P., (2019), “Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: an attachment theory perspective”. *Journal of Research in Interactive Marketing* **13(2)**, pp. 204-226.
- ❖ Holliman, G. & Rowley, J., (2014), “Business to business digital content marketing marketers’ perceptions of best practice”. *Journal of Research in Interactive Marketing* **8(4)**, pp. 269-293.
- ❖ Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A., (2019), “A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models”. *Industrial Marketing Management* **81**, pp. 169-179.
- ❖ Jacobson, J., Gruzd, A., Hernández-García, A., (2020), “Social media marketing: who is watching the watchers?”. *Journal of Retailing and Consumer Services* **53**, p. 101774.
- ❖ Järvinen, J. & Taiminen, H., (2016), “Harnessing marketing automation for B2B content marketing”. *Industrial Marketing Management* **54**, pp. 164-175.
- ❖ Kanuri, V.K., Chen, Y., & Sridhar, S., (2018), “Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application”. *Journal of Marketing* **82**, pp. 89-108.
- ❖ Kaplan, A.M. & Haenlein, M., (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons* **53**, pp. 59-68.
- ❖ Khan, I., (2022), “Do brands’ social media marketing activities matter?A moderation analysis”. *Journal of Retailing and Consumer Services* **64**, p. 102794.
- ❖ Ki, C.-W.(C.), Cuevas L.M., Chong S.M., & Lim H., (2020), “Influencer Marketing : Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs”. *Journal of Retailing and Consumer Services* **55**, p. 102133.
- ❖ Ki, C.W.C. & Kim, Y.K., (2019), “The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers’ desire to mimic”. *Psychology Marketing* **36**, pp. 905-922.
- ❖ Kim, D.H., Spiller, L., & Hettche, M., (2015), “Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands”. *Journal of Research in Interactive Marketing* **9(1)**, pp. 4-30.
- ❖ Koroleva, K. & Kane, G.C., (2017), “Relational affordances of information processing on Facebook”. *Information Management* **54**, pp. 560-572.
- ❖ Lee, J. & Hong, I.B., (2016), “Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity”. *International Journal of Information Management* **36**, pp. 360-373.

- ❖ Li, Y.M., Lai, C.Y., & Lin, L.F., (2017), “A diffusion planning mechanism for social marketing”. *Information and Management* **54(5)**, pp. 638-650.
- ❖ Lilien, G.L., (2016), “The B2B knowledge gap”. *International Journal of Research in Marketing* **33(3)**, pp. 543-556.
- ❖ Liu, L., Lee, M.K., Liu R., & Chen, J., (2018), “Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement”. *International Journal of Information Management* **41**, pp. 1-13.
- ❖ Lou, C. & Yuan, S., (2019), “Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media”. *Journal of Interactive Advertising* **19(1)**, pp. 1-16.
- ❖ Maree, T. & van Heerden, G., (2020), “Beyond the like : customer engagement of brand fans on Facebook”. *European Business Review* **33(2)**, pp. 255-271.
- ❖ Radzi, N.A.A., Harun, A., Ramayah, T., Kassim, A.W.M. & Lily, J., (2018), “Benefits of Facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among generation Y: Empirical evidence from Malaysia”. *Telematics and Informatics* **35 (7)**, pp. 1980-1993.
- ❖ Rodríguez-Ruiz, J., Mata-Sánchez, J.I., Monroy, R., Loyola-González, O. & López-Cuevas, A., (2020), “A one-class classification approach for bot detection on Twitter”. *Computers & Security* **91**, p. 101715.
- ❖ Rojas, R.M., Garrido-Moreno, A. & García-Morales V.J., (2020), “Fostering corporate entrepreneurship with the use of social media tools”. *Journal of Business research* **112**, pp. 396-412.
- ❖ Ryu, S., & Park, J., (2020), “The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth”. *Journal of Retailing Consumer Services* **55**, p. 102094.
- ❖ Shah, D. & Murthi, B.P.S., (2021), “Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing”. *Journal of Business Research* **125**, pp. 772-779.
- ❖ Shawky, S, Kubacki, K., Dietrich, T. Weaven, S., (2020), “A dynamic framework for managing customer engagement on social media”. *Journal of Business Research* **121**, pp. 567-577.
- ❖ Shi, Z., Rui H. & Whinston, A.B., (2014), “Content sharing in a social broadcasting environment: Evidence from Twitter”. *MIS Quarterly* **38(1)**, pp. 123-142.
- ❖ Schultz D.E. & Peltier, J., (2013), “Social Media’s slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions”. *Journal of Research in Interactive Marketing* **7(2)**, pp. 86-99.

- ❖ Singaraju, S.P., Nguyen Q.A., Niinen, O. & Sullivan-Mort, G., (2016), “Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach”. *Industrial Marketing Management* **54**, pp. 44-55.
- ❖ Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N.E., (2019), “New trends in retailing and services”. *Journal of Retailing and Consumer Services* **50**, pp. 286-288.
- ❖ Tapscott D. & Williams, A.D., (2010), “*Wikinomics: How mass collaboration changes everything*”. Portfolio.
- ❖ Trainor, K.J., (2012), “Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective”. *Journal of Personal Selling and Sales Management* **3**, pp. 317-331.
- ❖ Trainor, K.J., Andzulis J.M., Rapp A., & Agnihotri R., (2014), “Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM”. *Journal of Business Research* **67 (6)**, pp. 1201-1208.
- ❖ Trusov, M., Bucklin, R.E. & Pauwels K., (2009), “Effects of Word-of-Mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site”. *Journal of Marketing* **73 (5)**, pp. 90-102.
- ❖ Vieira, V.A., Almeida, M.I.S., Agnihotri R., Silva, N.S. & Arunachalam, S., (2019), “In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market”. *Journal of the Academy of Marketing Science* **47**, pp. 1085-1108.
- ❖ Voorveld, H.A.M., (2019), “Brand communication in social media: A research agenda”. *Journal of Advertising* **48**, pp. 14-26.
- ❖ Wang Z. & Kim H.G., (2017), “Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective”. *Journal of Interactive Marketing* **39**, pp. 15-26.
- ❖ Wang, W., Chen R.R., Ou C.X., & Ren, S.J., (2019), “Media or message, which is the king in social commerce? : An empirical study of participants’ intention to repost marketing messages on social media”. *Computers in Human Behavior* **93**, pp. 176-191.
- ❖ Weber, L., (2009), “*Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*”. John Wiley & Sons, 2nd Edition.
- ❖ Wielki, J., (2010), “The impact of the Internet on the development of web-based business models”. *Journal of Internet Banking and Commerce* **15(3)**, pp. 1–9.
- ❖ Wu, S.L., Wei P.L., & Chen, J.H., (2008), “Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry”. *Tourism Management* **29**, pp. 221-236.
- ❖ Zhang, K.Z.K. & Benyoucef, M., (2016), “Consumer behavior in social commerce: A literature review”. *Decision Support Systems* **86**, pp. 95-108.



Διαδίκτυο

- ❖ Πρώτο Θέμα, (2022α), «Η ΕΕ καλεί την WhatsApp να εξηγήσει πως διασφαλίζει την ασφάλεια των χρηστών της μέχρι τον Μάρτιο». Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.protothema.gr/world/article/1206874/i-ee-kalei-tin-whatsapp-na-exigisei-pos-diasfalizei-tin-asfaleia-ton-hriston-tis-mehri-ton-martio/>.
- ❖ Πρώτο Θέμα, (2022β), «Γιάννης Αντετονκούμπο: Νέο deal με το WhatsApp της Meta». Ανακτήθηκε στις 21/11/2022 από <https://www.protothema.gr/sports/article/1214173/giannis-adetokounbo-neo-deal-me-to-whatsapp-tis-meta/>.
- ❖ Πρώτο Θέμα, (2021), «Πυρά από πολιτικούς των ΗΠΑ κατά του Facebook: ‘Αδιαφορεί για την ασφάλεια των χρηστών’». Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.protothema.gr/world/article/1168176/pura-apo-politikous-ton-ipa-kata-tou-facebook-adiaforei-gia-tin-asfaleia-ton-hriston/>
- ❖ Τζικόπουλος, Α., (2019), «Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)». Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://kentradiaviou.gr/wp-content/uploads/2019/07/3.5.pdf>.
- ❖ Τσακίρογλου, Β., (2021), «Black out σε Facebook και Instagram: Που απέδωσε η διοίκηση του ομίλου το κρασάρισμα των 6 ωρών». Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.protothema.gr/world/article/1167862/blackout-se-facebook-kai-instagram-to-megalo-crash-ton-6-oron-kai-to-krah-ton-20-dis-dolarion/>.
- ❖ Albergotti R., MacMillan D. & Rusli E.M., (2014), “Facebook pays \$19 billion for WhatsApp”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από <https://www.wsj.com/articles/facebook-to-buy-whatsapp-for-16-billion-1392847766>.
- ❖ BBC News, (2018), “Facebook will not remove fake news – but will ‘demote’ it”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από <https://www.bbc.com/news/technology-44809815>.
- ❖ Broderick R., (2019), “Forget the trade war. TikTok is China’s most important export right now”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/forget-the-trade-war-tiktok-is-chinas-most-important-export>.
- ❖ Chadwalladr C. & Graham-Harrison E., (2018), “Facebook accused of conducting mass surveillance through its apps”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από

<https://www.theguardian.com/technology/2018/may/24/facebook-accused-of-conducting-mass-surveillance-through-its-apps>.

- ❖ Claburn T., (2018), “Facebook flat-out ‘lies’ about how many people can see its ads - lawsuit”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από https://www.theregister.com/2018/08/17/facebook_ad_reach_lawsuit/#:~:text='Made%2Dup%20PR%20numbers',to%20exaggerate%20online%20advertising%20audience&text=Facebook%20brags%20it%20has%20a,than%201.27bn%20fake%20accounts.
- ❖ Constine J., (2018), “Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800 million in September”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce_referrer_sig=AQAAACGbbmFic3hFemzO6XH3Ts7LQD6KuJS9yhCya-WJskCdXBpe2g0dsV68Bkps5kW9ZLCaSVmjv8gI5dLfCR7kXJI6KixFLijIHW0E20GBFhpS4M6Rn5I1P00hkM8IR_X6nbloPiJDEaDqsYGDGK7P3KhROPTyOnsOU5Hns5QK5s.
- ❖ Entre, (2022), “Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ανθρώπινες Σχέσεις”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://entre.gr/mesa-koinwnikis-diktiwsis-kai-anthrwpinis-sxesεις/>.
- ❖ Feiner L., (2022), “Twitter accepts Elon Musk’s buyout deal”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.cnn.com/2022/04/25/twitter-accepts-elon-musks-buyout-deal.html>.
- ❖ Gallagher G., (2021), “Facebook ‘failing’ to tackle COVID-19 misinformation posted by prominent anti-vaccine group , study claims”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://abcnews.go.com/Technology/facebook-failing-tackle-covid-19-misinformation-posted-prominent/story?id=81451479>.
- ❖ GCF Global, (2022α), “Facebook – What is Facebook?”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>.
- ❖ GCF Global, (2022β), “What is YouTube”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>.
- ❖ Hooker L., (2016), “How did Google became the world’s most valuable company?”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από <https://www.bbc.com/news/business-35460398>.
- ❖ Hutchinson A., (2019), “Instagram stories is now being used by 500 million people daily”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>.
- ❖ Kastrenakes J., (2020), “Twitter turns off its original SMS service in most countries”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.theverge.com/2020/4/27/21238131/twitter-sms-notifications-disabled-jack-dorsey-hack>.

- ❖ Kerner S.M., (2022), “Facebook”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>.
- ❖ Mahdawi A., (2018), “Is 2019 the year you should finally quit Facebook?”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/dec/21/quit-facebook-privacy-scandal-private-messages>.
- ❖ Medrano K., (2018), “Facebook spreads viral fake news story about vaccines”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.newsweek.com/facebook-spreads-viral-fake-news-story-about-vaccines-791331>.
- ❖ Metz, C., (2016), “Forget Apple vs. the FBI: WhatsApp Just Switched on Encryption for a Billion People”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.wired.com/2016/04/forget-apple-vs-fbi-whatsapp-just-switched-encryption-billion-people/>.
- ❖ Milmo D., Jolly J., Hern A. and Paul K., (2022), “Elon Musk completes Twitter takeover amid hate speech concerns”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/28/elon-musk-twitter-hate-speech-concerns-stock-exchange-deal>.
- ❖ Molina B., (2019), “Twitter overcounted users since 2014, shares surge on profit hopes”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://eu.usatoday.com/story/tech/news/2017/10/26/twitter-overcounted-active-users-since-2014-shares-surge/801968001/>.
- ❖ Morning Consult, (2020), “The Fastest Growing Brands by name identification”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://morningconsult.com/fastest-growing-brands-2020/>.
- ❖ Neufeld D., (2021), “The 50 most visited websites in the world”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.visualcapitalist.com/the-50-most-visited-websites-in-the-world/>.
- ❖ Niewenhuis L., (2019), “The difference between TikTok and Douyin”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://thechinaproject.com/2019/09/25/the-difference-between-tiktok-and-douyin/>.
- ❖ Olson P., (2015), “Facebook’s Phone Company: WhatsApp goes to the next level with its voice calling”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2015/04/07/facebooks-whatsapp-voice-calling/>.
- ❖ Patkar M., (2018), “WhatsApp Desktop Client for Windows & Mac is only second best”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.makeuseof.com/tag/whatsapp-desktop-client-windows-mac-second-best/>.
- ❖ Rosen A., (2017), “Tweeting Made Easier”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html.

- ❖ Rosenblatt K., (2021), “TikTok surpasses Google as most popular website of the year, new data suggests”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/tiktok-surpasses-google-popular-website-year-new-data-suggests-rcna9648>
- ❖ Schwedel H., (2018), “A Guide to TikTok for Anyone who isn’t a teen”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>.
- ❖ Shu C., (2020), “TikTok, WeChat and the growing digital divide between the US and China”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από <https://techcrunch.com/2020/09/22/tiktok-wechat-and-the-growing-digital-divide-between-the-u-s-and-china/>.
- ❖ Statista, (2023α), “Number of social media users worldwide as of January 2023 (in billions)”. Ανακτήθηκε στις 20/2/2022 από <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
- ❖ Statista, (2022α), “Number of social media users worldwide from 2018 to 2027 (in billions)”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- ❖ Statista, (2022β), “Worldwide advertising revenues of YouTube as 3rd quarter 2022”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από <https://www.statista.com/statistics/289657/youtube-global-quarterly-advertising-revenues/>.
- ❖ Statista, (2022γ), “Most popular categories on TikTok worldwide 2020, by hashtag views”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από <https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>.
- ❖ Statista, (2021), “Global active usage penetration of leading social networks as of February 2021”. Ανακτήθηκε στις 19/02/2023 από <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>.
- ❖ The Economist, (2020), “Facebook offers a distorted view of American views”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/09/10/facebook-offers-a-distorted-view-of-american-news>.
- ❖ Twitter, (2022), “About”. Ανακτήθηκε στις 21/11/2022 από <https://about.twitter.com/en>.
- ❖ Twitter, (2012), “Twitter turns six”. Ανακτήθηκε στις 21/11/2022 από https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/twitter-turns-six.html.
- ❖ Weprin A., (2022), “YouTube Ad Revenue Tops \$8.6B, Beating Netflix in the Quarter”. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/youtube-ad-revenue-tops-8-6b-beating-netflix-in-the-quarter-1235085391/>.

- ❖ WhatsApp, (2022α), “Λειτουργίες του WhatsApp”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από <https://www.whatsapp.com/features/>.
- ❖ WhatsApp, (2022β), “Help Center: About using one WhatsApp account on multiple phones, or with multiple phone numbers”. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από https://faq.whatsapp.com/676849476185717/?locale=en_US&category=5245245.
- ❖ WhatsApp, (2022γ), “Two billion users – Connecting the world privately”. Ανακτήθηκε στις 22/11/2022 από <https://blog.whatsapp.com/two-billion-users-connecting-the-world-privately>.
- ❖ Wikipedia, (2022α), “Facebook”. Ανακτήθηκε στις 22/11/2022 από <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>.
- ❖ Wikipedia, (2022β), “YouTube”. Ανακτήθηκε στις 22/11/2022 από <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

8.1. Παράρτημα 1 – Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΤΟ

Διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και η άποψη των πελατών πάνω σε αυτό

A. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

A1. Η ηλικία σας είναι:

18-25	46-55
26-35	56-65
36-45	65 και άνω

A2. Είστε :

Άντρας	Γυναίκα.
--------	----------

A3. Όσον αφορά το μορφωτικό σας επίπεδο έχετε τελειώσει :

Δημοτικό	Πανεπιστήμιο/ ΤΕΙ
Γυμνάσιο	Μεταπτυχιακό
Λύκειο	Διδακτορικό
ΙΕΚ	

A4. Το επάγγελμα σας είναι :

Δημόσιος Υπάλληλος	Συνταξιούχος
Ιδιωτικός Υπάλληλος	Άνεργος
Μαθητής/ Φοιτητής	Αγρότης

A5. Το διαθέσιμο μηνιαίο εισόδημα σας είναι:

- α. 0-500 ευρώ
- β. 500,01-1.000 ευρώ
- γ. 1.000,01-2000 ευρώ
- δ. 2.000,01-3.000 ευρώ
- ε. 3.000,01-4.000 ευρώ
- στ. 4.000,01 ευρώ και άνω

A6. Ποιος είναι ο τόπος κατοικίας σας;

- | | |
|-----------|--------------------|
| α. Σέρρες | δ. Ξάνθη |
| β. Καβάλα | ε. Κομοτηνή |
| γ. Δράμα | στ. Αλεξανδρούπολη |

B. Ερωτήσεις για την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

B1. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- | | |
|-----|-----|
| Ναι | Όχι |
|-----|-----|

B2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ποτέ	5-6 φορές την εβδομάδα
1 φορά το μήνα	Καθημερινά
1-2 φορές την εβδομάδα	Πολλές φορές μέσα στην ημέρα
3-4 φορές την εβδομάδα	

B3. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- α. Προσωπική επαφή με οικείους
- β. Είναι χρήσιμο εργαλείο για τη δουλειά μου
- γ. Για να βρω καινούριους φίλους
- δ. Για να ενημερώνομαι για υπηρεσίες και προϊόντα
- ε. Μου αρέσει να ασχολούμαι με αυτά
- στ. Εύρεση εργασίας
- ζ. Άλλο

B4. Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό;

Facebook	YouTube
Twitter	Άλλο
Instagram	
TikTok	
WhatsApp	
LinkedIn	
Viber	

B5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σημειώστε με X.

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης	Ποτέ	Σπάνια	Περιστασιακά (Που και που)	Συχνά	Καθημερινά
1. Facebook					
2. Instagram					
3. Twitter					
4. WhatsApp					
5. YouTube					
6. TikTok					
7. Viber					
8. LinkedIn					
9. Άλλο					

Γ. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επιχειρήσεις

Γ1. Ακολουθείτε επιχειρήσεις στα social media;

Ναι

Όχι

Γ2. Τι είδους εταιρείες ακολουθείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ξενοδοχεία	Κοσμηματοπωλεία
Εστιατόρια	Επιχειρήσεις ειδών σπιτιού και διακόσμησης
Καφέ – μπαρ	Εταιρείες καλλυντικών
Καταστήματα ρούχων	Αρτοποιεία - Ζαχαροπλαστεία
Καταστήματα παπουτσιών	Βιβλιοπωλεία
	Εκδοτικοί οίκοι

Πολυκαταστήματα	ταξιδιωτικά γραφεία
Οινοποιεία	καταστήματα παιχνιδιών
Ασφαλιστικές εταιρείες	εταιρείες τροφίμων
Ιδιωτικές κλινικές και νοσοκομεία	αεροπορικές εταιρείες
Ραδιοφωνικούς σταθμούς	Άλλο

Δ. Στις επόμενες ερωτήσεις, οι απαντήσεις αφορούν 1- Διαφωνώ πλήρως, 2. Διαφωνώ λίγο, 3- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4- Συμφωνώ λίγο, 5- Συμφωνώ πλήρως

Δ1. Ο αριθμός των ακολούθων με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ2. Ο αριθμός των αναρτήσεων με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ3. Ο αριθμός των like στις αναρτήσεις με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ4. Ο αριθμός των σχολίων στις αναρτήσεις με επηρεάζει για να ακολουθήσω κι εγώ άτομο ή επιχείρηση.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ5. Ο αριθμός των like και των σχολίων σε αναρτήσεις με επηρεάζει για να αγοράσω κάποιο προϊόν.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ6. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να αγοράσω διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ7. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό μέρος της ζωής μου.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ8. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μειώνει τα επίπεδα άγχους μου.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ9. Η αυθεντικότητα των αναρτήσεων των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ10. Η επιδοκιμασία των διασημοτήτων και των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινεί να αγοράσω ένα προϊόν ή υπηρεσία.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ11. Αν διαβάσω στα σχόλια των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ότι δεν άρεσε κάποιο προϊόν δεν προτίθεμαι να το αγοράσω.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ12. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μου προτείνουν επιχειρήσεις για να τις ακολουθήσω βάσει των προτιμήσεων μου.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ13. Οι καλές αξιολογήσεις των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ14. Θα ένιωθα χαμένος χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ15. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βοηθούν να γνωρίσω καινούρια άτομα.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ16. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για νέες θέσεις εργασίας.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ17. Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με παρακινούν να δοκιμάσω νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ18. Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ενημερώνουν για εκπτώσεις σε προϊόντα και υπηρεσίες.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ19. Οι εταιρείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιούν διαγωνισμούς για την προώθηση προϊόντων.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως

Δ20. Οι influencer στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιούν διαγωνισμούς για να συγκεντρώσουν περισσότερους ακολούθους στους λογαριασμούς τους.

1. Διαφωνώ πλήρως 2. Διαφωνώ λίγο 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ λίγο 5. Συμφωνώ πλήρως